

ЛИДЕРСТВОТО ПРЕЗ ФОКУСА НА ПОЛИТИЧЕСКАТА ПСИХОЛОГИЯ: СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ

Илина Начева

Институт за изследване на населението и човека при БАН

i.nacheva@iphs.eu

Резюме. Статията представя обзор на съвременните подходи към темата за лидерството от позициите на Политическата психология. Анализирано е съдържанието на публикации по темата в две международни специализирани медии – *Списание по Политическа психология (Journal of Political Psychology)* и *Списание по Социална и Политическа психология (Journal of Social and Political Psychology)* – в периода януари 2013 – август 2016 г. Обзорът показва доминация на теориите за социалната идентичност и разцвет на подходите, свързани със социални когнитии. Разбирането за лидерство е разширило традиционните дефиниции и е включило в себе си по-широк кръг от фигури в политическия и обществен живот. Въздействието на контекста, процеса на възприемане и ролята на последователите/избирателите са сред темите, провокиращи най-голям изследователски интерес, което намира отражение в идеите за „персонализация на политиката“ и теорията за „активния последовател“.

Ключови думи: лидерство; политическа психология; подход.

Обзорът има за цел да очертае водещите съвременни подходи към темата за лидерството от позициите на Политическата психология. Като рамка за анализа служат следните области и въпроси:

1. Разбирането за лидерство: Съществува ли единна дефиниция за понятието и доколко се наблюдава „еволюция“ в дефинирането спрямо „традиционните“ социалнопсихологически теории за лидерството от XX в.? Какви тенденции могат да се формулират в най-новите публикации по темата? Могат ли да се открият определени области и подтеми, които са свързани с лидерството и представляват особен интерес за съвременната Политическа психология?
2. Доминиращите подходи: Кой подходи попадат най-често във фокуса на новите

публикации за политическо лидерство? Кой изследователски перспективи има тенденция да се развиват и утвърждават в областта? Какви са аргументите на съвременните изследователи да подлагат на „критичен прочит“ част от традиционните подходи?

За целите на обзора са подбрани две тематични издания – „Списание по Политическа психология“ (*Journal of Political Psychology*), печатно издание с платен достъп; поддържа и онлайн версия, и „Списание по Социална и политическа психология“ (*Journal of Social and Political Psychology*), онлайн издание с отворен достъп, без авторски такси/хonorari. И двете издания са специализирани в областта на Политическата психология и ангажират рецензенти от тази дисциплина, публику-

ват емпирични и теоретични разработки и допускат участието на автори и екипи от различни националности. Целенасочен е изборът на медии с коренно различна издателска и разпространителска политика с цел да се балансира влиянието на редакторските критерии и предпочитания, както и въздействието на техническите изисквания за структура и оформление на текстовете, които неизменно оказват въздействие върху начина на поднасяне на научната информация в съвременния свят.

„Списание по Политическа психология“ може да бъде определено като най-влиятелно издание в областта си според критериите и ранжирането на Ес Джи Ар (SJR: SCImagoJournal & CountryRank)¹. В последната налична класация на Ес Джи Ар (справка за 2015 г.) в направление Психология, категория Социална психология при търсене във всички региони/държави/всички видове издания, „Списание по Политическа психология“ е на 24-то място, което го прави тематично списание в областта на Политическата психология с най-добри показатели. „Списание по Политическа психология“ е британско издание на Blackwell Publishing Inc., създадено през 1996 г. То е официална печатна медия на Международното дружество по Политическа психология (International Society of Political Psychology) с фокус върху разбирането на психологическите аспекти на национални и международни политически процеси и събития. Обзорът на това издание обхваща периода януари 2013 – август 2016 г., като в него са включени съответно: за 2016 (том 37, 5 книжки), за 2015 (том 36, 7 книжки), за 2014 (том 35, 7 книжки), за 2013 (том 34, 7 книжки).

„Списание по Социална и политическа психология“ съществува от 2013 г. насам, което определи и времевите рамки на

представения обзор. То е онлайн списание с отворен достъп². Публикува както статии в областта на Социалната и Политическа психология, така и критични коментари към тях. Поставя фокус върху търсенето на решения на социални проблеми, тяхното редуциране, както и насърчаването на социалната справедливост, приветствани са интердисциплинарните подходи. Статиите в „Списание по Социална и политическа психология“ обхващат най-общо няколко основни категории – статии с теоретичен принос, обзори и оригинални научни изследвания (включително репликации на вече проведени научни изследвания). Форматът на това списание позволява да се преодолеят ограниченията, свързани с печатно пространство и стриктна структура при оформление, типични за печатните издания. Обзорът включва общо 5 тома – съответно броеве веднъж годишно от 2013 и 2014, два тома през 2015 и том първи от 2016 г.

В представения обзор са селектирани статии специално в областта на Политическото лидерство. Част от тях съответстват по тема и ключови думи, но много са добавени по преценка на автора поради релевантност на съдържанието.

РАЗБИРАНЕ ЗА ПОЛИТИЧЕСКО ЛИДЕРСТВО

В сравнение с „традиционните“ социално-психологически разработки върху темата за лидерството от XX в., в публикациите от последните години се открояват ясно два акцента. От една страна, това е **силното внимание върху контекста – лидерството се разглежда като явление, неразривно свързано с конкретна комуникативна среда, с конкретен културен, исторически и политически контекст.** От друга страна, **ясно се подчертава ролята на избирателя/ последователя, като**

¹ SJR (SCImagoJournal & CountryRank) – публично достъпен портал, представящ класация на научни издания и общности по държави. Индикаторите са свързани с броя на публикациите, качеството на редакционните процедури, броят на цитирания в други научни публикации и пр. Класациите се формират на база на информацията, съдържаща се в базата данни Scopus® (Elsevier Б.В.) . <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=3200&category=3207>

² Сайт на Journal of Social and Political Psychology (JSPP): <http://jspp.psychopen.eu/index.php/jspp>

жизненоважен компонент в процеса на социално и политическо лидиране.

Макар в анализираниите разработки да липсват или да присъстват само частично структурирани дефиниции за понятието „лидер“, могат да бъдат очертани няколко основни тенденции по отношение на доминиращите разбирания по темата. Политическото лидерство в повечето случаи се разглежда като подкатегория на социалното лидерство. Например, Майнц и Уейн разглеждат лидерството в широк смисъл – обхващат военното дело, дипломатията, бизнеса, като отделят специално внимание върху съветниците и тяхната роля в отношенията лидер-последователи (Mintz, Wayne, 2016).

При изследване на лидерството се използва сравнително по-рядко традиционният подход, центриран върху личността и поведението на конкретни формални лидери от световен мащаб – президенти, монарси и пр. С известни уговорки като изключение в тази посока може да се посочи публикация от 2013-та на Стюарт и Доу върху невербалните послания на президента Барак Обама, определен от тях като „харизматичен лидер“ (Stewart, Dowe, 2013). Въпреки това е рано за провъзгласяване края на „личностно-центрирания“ период от развитието на изследванията в областта на лидерството. Могат обаче да се очертаят промени, свързани с него – например тенденция политическото лидерство да бъде разбрано в по-широка рамка и да намира превъплъщения в по-неформални позиции (включително изместване на интереса към **кандидати** за различни политически и обществени постове, а не към вече утвърдили се формални лидери). Например Херман и Шикано използват като стимулен материал за експеримента си снимки на политици, участващи в националните избори на Германия (Herrmann, Shikano, 2016). Мос говори в изследването си за „национални лидери“ на Руанда, конкретизирани като „политици, както и представители на изпълнителни агенции“ (Moss, 2014). Други автори изместват акцента върху „лидерите

на мнение“ и практически изследват блогъри, с аргумента: „нашият фокус върху политически блогъри, вместо върху институционализирани елити изглежда уместен в настоящия политически момент“ (вж. Brundidge, Reid, Choi, Muddiman, 2013).

Като конкретни области и подтеми, които са свързани с лидерството и представляват особен интерес за съвременната Политическа психология, можем да открием:

- **Лидерство и идеология** – например, Моусес и Гонзалес изследват влиянието на идеологията в реални лидерски послания от рекламни кампании на кандидат президенти или на основни политически партии (Moses, Gonzales, 2015). Публикацията им цели проверка на теорията на Джордж Лейкоф от последните десетилетия (Lakoff, J.: 2002, 2004, 2008). Сама по себе си теорията на Лейкоф, която произтича от областта на когнитивната семантика, също притежава характеристики, типични за най-новите публикации в Политическата психология. Тя отчита силното влияние на контекста (в конкретния случай обяснява политическата комуникация, послания, метафори в САЩ) и поставя основен акцент върху публиката/възприемащите посланието като носители на определена идеология.
- **Лидерство и колективна идентичност** – Тази изследователска линия се свързва пряко с доминиращите подходи, подробно разгледани по-долу в текста. Тя е част от по-общата тенденция в последните години лидерството да се изследва през призмата на теориите за социална идентичност (вж. Leeper, T.; Slothuus, R. (2014); Mols, F.; Jetten, J. (2016); Huckfeldt, R. (2014) и Moss, S. (2014) и пр.).
- **Лидерство и последователи** – пример в тази насока е изследването на Хенри, което на пръв поглед е концентрирано върху фигурата на Хосни Мубарак и възможността към него да се атрибутират колективни ценности, които го доближават до фигурата на „бащата“ (Henry, 2015). Тъй като изследователският интерес е насочен към това на какво се осно-

вава подкрепата към него, реално проучването се извършва върху поддръжници/симпатизанти. **От класическото проучване на личността на лидера в този случай имаме изместване – изучава се конструкцията/образа, който последователите изграждат и поддържат.** Още по-явно изразена е тази перспектива при Ботиндари и Райхър (Botindari, Reicher, 2015), които очертават накратко историята и зараждането на теорията за „активния последовател“ (the active follower). Според тях в периода до 1945 г. силните лидери са разглеждани като необходимо условие за справяне с обществените проблеми. Влиятелната идея за харизматичната власт насочва психолозите към търсенето на индивидуални характеристики, които формират силни и ефективни лидери. Следвоенният период налага радикални промени в погледа към лидерството – следва вълна от изследвания върху „великите диктатори“, в която нещата се разглеждат по-скоро от гледна точка на патологията. Постепенно сериозните промени в икономическата и информационната среда насочват вниманието към значението на контекста. Във фокуса на изследванията се поставят по-скоро характеристики на ситуацията, които благоприятстват определени (типове) хора да заемат лидерска позиция. В последните години особено силен и актуален е акцентът върху „публиката“ или „последователите“, които до голяма степен са приемани като пасивна страна при „традиционния“ подход. Днес ролята им се разглежда като водеща от изследователите и интересът към тях далеч надхвърля стандартните проучвания на обществените нагласи.

Доминиращи подходи при изследването на политическото лидерство

Влиянието на когнитивния подход е съществено в областта на съвременните изследвания върху политическото лидерство. В тази насока се провеждат проучвания, посветени на управление на впечатле-

нията, въздействие на контекста и комуникативните канали. Личи стремеж към разширяване и ревизия на класическите подходи и търсене на нови такива. Например концепциите, традиционно работещи в областта на Политическата психология, получават различно звучене в ерата на доминация на електронните медии. Бръндидж и екипа му за първи път изграждат модел, базиран на идеята за „интегративна комплексност“, чрез който откриват идеологически различия при лидерите на мнение в политическата блогсфера (Brundidge, Reid, Choi, Muddiman, 2013). Множество други примери могат да бъдат изведени от публикациите, свързани с възприятието. (Както бе посочено в първата част на анализа, темата за начина, по който публиката/последователите възприемат обществените лидери се очертава като ключова в областта). Стюарт и Доу публикуват анализ в традициите на Екман, в който проследяват лицеви изражения на Барак Обама и съответната интерпретация у зрителите (Stewart, Dowe, 2013). Разработките в областта на атрибутивните грешки също продължават да имат своята важност и практическо приложение. Херман и Шикано съобщават за **систематични грешки, възникващи във възприятието на кандидати** за политически и обществени постове – възприемащите са склонни да приписват собствените си политически възгледи на кандидати, които оценяват като физически привлекателни или възприемат като компетентни (Herrmann, Shikano, 2016). Резултатите обаче подсказват също, че е възможно тежестта на визията (конкретно възприемането на лицето) на кандидатите да има по-ограничен ефект върху избирателното поведение, отколкото се е смятало до момента. Интересен принос е и извода, че добрият външен вид вероятно помага на кандидати от екстремистки формации да бъдат възприемани като по-умерени в публичното пространство.

Друга перспектива към темата за връзката между когнитивни и афект представят Коб, Найхан и Райфлер, които изследват **въздействието на дискредитираща ин-**

формация върху представите за обществени лидери (Cobb, Nyhan, Reifler, 2013). В противовес на теорията за устойчивостта на убежденията, данните показват, че негативната информация оказва влияние върху политическата позиция на избирателите, дори и след като въпросната информация е доказано невярна. В добавка към това изследването на Коб, Найхан и Райфлер установява, че дискредитирането на „фалшива“ позитивна информация за публични лидери поражда същия „наказателен“ ефект. Според тях в стремежа си да прецизират своята оценка в резултат на отпадането на позитивна информация, избирателите надценяват необходимостта от корекция и в крайна сметка мнението им става по-негативно. Подобни проучвания имат сериозно практическо приложение в областта на политическите и обществени кампании и могат да предоставят адекватно обяснение на редица електорални поведения.

Като развитие в нова посока може да се посочи и работата на Пуенте-Диаз, в която се изследват **процесите на категоризация при политически фигури и обекти** (Puente-Diaz, 2015). Използвайки модела на включване/изключване на информация (inclusion/exclusion model), се демонстрират коренно различни ефекти – от една страна, е възможна асимилация, а от друга – ефекти на контраста. Това означава, че една и съща информация може да предизвика различни резултати при възприятието в зависимост от начина, по който е използвана. „Моделът на включване/изключване е прилаган при изследвания в различни области като Социална психология, Политическа психология, изследване на общественото мнение. Ние се интересуваме конкретно от неговото приложение при обяснението на политически оценки и съждения. Доколкото ни е известно, по-малко внимание е отделено на индивидуалните различия в процеса на категоризация, породени от динамичната природа на политическия контекст и тяхното влияние върху ефектите на асимилация или контраст. Това е областта, в която смятаме, че настоящото изследване може да има принос.“

Друга линия от изследвания следва **лингвистичните традиции в Политическата психология**. Моузес и Гонзалес емпирично тестват хипотези, произтичащи от **когнитивната лингвистика и представени в разработки на Лейкоф** от последните години (Moses, Gonzales, 2015). В техният фокус попадат моралните послания, присъстващи в кампаниите на политически лидери и партии, тяхната връзка с либералната и консервативната идеология (наричани прототип на „Строгият баща“ и „Обгрижващия родител“). Установена е цялостна тенденция идеологията да влияе върху езика и моралните аргументи в кампаниите на различни лидери, без да се наблюдава динамика в това явление през периода от 1980 г. до 2012 г. (с изключение на 2008 г., която авторите определят като „аномална“). Потвърждава се и хипотезата на Лейкоф за ключовото значение на метафорите в политическата сфера. Според него метафорите правят политическата комуникация по-убедителна, защото до голяма степен се обработват автоматично и не се подлагат на прецизна рационална оценка, резонират със съществуващите нагласи и осъществяват връзка между мислене и афект. Моузес и Гонзалес установяват, че „елитите използват метафори, за да рамкират политическите въпроси, за да направят посланията по-разбираеми, запомнящи се и убедителни, като по този начин допринасят за постигането целите на политиките“.

Противоречие с тезите на Лейкоф според същите автори съществува по отношение на онези политически послания, които се отнасят до международни отношения и външни за държавата врагове – при тях във всички партии доминира езикът на „Строгия баща“ чрез темата за „силата“ и на „Грижовният родител“ чрез мотива за „ангажиран отговорен авторитет“. Авторите обясняват този феномен от психологическа гледна точка, изхождайки от теорията за социалната идентичност на Ташфел и Търнър (1979): „Справянето в този опасен свят изисква силен лидер, който може едновременно да се справя ефективно с противниците и да води силно и отговорно управле-

ние, насочено към защита на гражданите. Взаимодействието с външно-групови членове като представители на чуждестранни правителства или държави-врагове може да стимулира едновременно защитна позиция спрямо тези групи и техните членове, и стремеж за максимизиране на ползите от вътрешно-групово членство“ (Moses, Gonzales, 2015).

Селс разглежда съществуващите теории за извинението (apology theory) и отбелязва, че разполагаме с твърде оскъден понятиен апарат, за да уловим значението на подобни актове в сферата на политическото (Cels, 2015). Авторът посочва ограниченията на доминиращите теории, които разглеждат извинението като „речева дейност“ и се концентрират върху езиковите функции и характеристики (например върху формулировката на изказването). Селс прави принос, насочвайки се към **драматургичните аспекти на политическите извинения**, тъй като най-често те се извършват от специални актьори (политически лидери) в присъствието на специални фигури (например представители на малцинството/жертвите) по време на публични церемонии. Предизвиканите реакции показват, че организацията на церемониите има значение за приемащите извинението. В този смисъл Селс подчертава, че е важно не само „какво е казано“ от политическите лидери, но също и „къде и как е казано“. За да се даде обяснение на един сложен социално-психологически процес, какъвто е даването и приемането на официално извинение между доминираща и репресирана група в обществото, е нужен цялостен драматургичен подход, който включва както анализ на текста, така и на цялостния сценарий на събитието.

Макар и в единични публикации групово-динамичния подход също намира отзвук сред съвременните изследователите на лидерството. Майнц и Уейн изследват механизмите на вземане на решения от президенти и техните съветници (Mintz, Wayne, 2016). Традиционно концепцията за групово мислене, взимствана от груподинамичната школа, представя обясните-

лен модел за това, че „групи със силна кохезия, изработващи политики, като например президентските съветници, често достигат до решения, които са под оптималното“. Класическото обяснение се свързва с естествената поляризация на мнения, възникваща под въздействие на груповата динамика и насочва вниманието към добре известни характеристики на груповото поведение като стремеж към пълно единомислие/единодействие сред екипите, работещи за/с лидера, стремеж за доминация над инакомислещите, пренебрегване на ограниченията и недостатъците на избраната политика, надценяване на шансовете за успех и липса на толерантност към алтернативни политики и решения. Майнц и Уейн обаче насочват фокуса си към факта, че в съвременната политическа практика групите, включително и президентски консултантски екипи, често са фрагментарни и демонстрират разделение в мненията си. Това води до вземане на решения в условията на „множествено мислене“ (Polythink), което предполага наличие на разнопосочни становища и може да доведе до вътрешногрупов конфликт. Те говорят за потенциални блокажи („парализиране“) на процеса на взимане на решение, поради ригидността на отделните фигури и фракции и подчертават, че това явление е не по-малко проблематично от груповото мислене. Авторите търсят начини как лидерите да трансформират чрез механизмите на груповата динамика деструктивното „множествено мислене“ в конструктивни резултати.

Като цяло обзорът показва, че в областта на политическото лидерство в последните години има доминация на подходите, базирани върху теориите за социалната идентичност. Ботиндари и Райхър издигат като ключов въпрос по отношение на взаимовръзката лидери-последователи това „доколко активното лидерство и активното гражданство могат да бъдат взаимодопълващи се, а не противостоящи си“ (Botindari, Reicher, 2015). В своята публикация по темата те също се позовават на модела за социалната иден-

тичност. Посочват, че до момента изследователите на социалната идентичност не са обръщали внимание на това какво въщност груповите членове искат да виждат в своите лидери. Използваният от тях подход представя лидерството като социално взаимодействие между потенциални лидери и поддръжници в рамките на специфична социална група. Т.е. позицията на лидера винаги се разглежда във връзка с нещо (държава, партия, обществена група). Подходът следва идеите на Хаслам, според които успешно лидерство означава ефективни действия в полза на групата (Haslam et al., 2011). С това са свързани няколко основни дименсии като например доколко конкретната фигура е прототипен член на групата, доколко работи в полза на груповите интереси, доколко постига груповите цели.

Редица съвременни автори се противопоставят остро на „атомистичните подходи“. Има явен стремеж към отчитане на социалната система в цялост, включително поставяне на акцент върху въздействието на контекста. Например в публикация от 2014-та Хъкфелт посочва, че е „едновременно иронично и проблематично как политически изследователи, журналисти, консултанти в кампании и др. обикновено разглеждат политическото поведение като принадлежащо на индивидуални и независими актьори, а не като социално съгласувана последица от взаимозависимостта на гражданите, подложени на явните и непрекъснати потоци публично комуникирана информация“ (Huckfeldt, 2014). Като пряка последица от този подход авторът вижда налагането на „атомистично гледище“ към проблемите на общественото мнение и публичното поведение. За това в известен смисъл допринасят и самите методи и анализи, прилагани при изучаване на сферата. Пример в това отношение са анкетните допитвания върху ограничени извадки и лабораторните експерименти. Съвременните автори търсят нови пътища за изследване на публичното лидерство и социалните представи спрямо него.

По отношение на **въздействието на контекста**, естествен интерес представляват онези фактори, които водят до възход на крайно десни формации. Доминиращото схващане предполага посланията на тези партии и лидери да са най-влиятелни в ситуации, в които избирателите възприемат икономическите перспективи като негативни. Молс и Йетен обаче показват, че във времена на икономически просперитет, крайно десните послания (например антиимигрантски послания) въщност засилват ефекта си (Mols, Jetten, 2016). Авторите анализират речи на крайно десни лидери и установяват, че те насърчават чувството за несправедливост и страдание у аудиторията, представяйки обикновените граждани като жертва на съюз между властимащи групи (елита) и малцинствени групи (бежанци, имигранти). В търсенето на плодотворни подходи към темата Молс и Йетен насърчават изследователите да обръщат повече внимание на факторите на средата и да се насочат към „литературата, посветена на социалната идентичност, психология на последователите и социално влияние“.

В съзвучие с техния призив са и изследвания като тези на Хъкфелт (Huckfeldt, 2014) и Мос (Moss, 2014). Изследвайки съвременното политическо говорене в Руанда, Мос описва стратегия, която може да бъде класифицирана като „рекатегоризация на социални идентичности“ – процес, при който, субординирани идентичности се заместват от суперординатна идентичност с цел да се подобрят вътрешногруповите взаимовръзки. Хъкфелт, от своя страна, е категоричен в подхода си, че политическото поведение е социално обвързано и зависимо от контекста, което означава, че е погрешно то да бъде редуцирано до параметри на ниво отделен индивид. Според автора обвързаността на тези параметри с елементи от социалния контекст е само първа стъпка в разкриването на многопластовото съдържание на политическите процеси и поведения. Интерес представляват ролята и механизмите на въздействие в рамките на социалните мрежи/връзки,

както и ролята на лидерите на мнение. В изследването си Хъкфелт демонстрира как индивидуалните предпочитания и избори по един или друг начин се детерминират от контекста на социалните мрежи. Те не са просто отражение на взаимодействие между определени индивиди или на географски локации, а се създават чрез пресичане на личните избори и доставеното от контекста.

В рамките на същата изследователска линия можем да поставим и опитите за изследване на влиянието на политически партии върху общественото мнение. В своя публикация Лийпър и Слотуус проучват кога и как се случва това (Leeper, Slothuus, 2014). Те се дистанцират от прагматичността на чисто когнитивните теории за гражданското мислене, според които се очаква всички граждани да са удовлетворени от обективната правота в разсъжденията си, и издигат идеята за „мотивирано мислене“. Според тях потребността да бъдеш прав може да бъде изтеглена на втори план или да бъде повлияна от потребността бъдат подкрепени определени заключения. „Разбирането за разликата между фокусираните върху усилията когнитивни подходи към мисленето и фокусираните към личността мотивационни подходи, е от съществено значение за разбирането на обхвата на грешките в мисленето, а следователно и причина мотивираното мислене да има своя ценен принос към психологическите теории“. Авторите считат, че партиите модерират мнението на гражданите чрез мобилизация, въздействие и структуриране на изборите между политическите алтернативи. Но кога и как се случва това ще зависи от взаимодействието между мотивацията на гражданите, техните усилия и информацията, генерирана от политическата среда.

Сред най-интересните аспекти на контекста за изследователите се оказва културата. През 2016-та година Бъл представя нов теоретичен модел за взаимодействие между говорител и аудитория при политическите речи, базиран както върху поведенческите реакции на

публиката – аплаузи, смях, освиркане и др., така и върху съдържанието на речите и спонтанните ръкопляскания (Bull, 2016). Предложена е крос-културна перспектива (чрез примери от Великобритания, Япония и САЩ), при която фокусът е върху различията между колективистични и индивидуалистични общества.

Изграждането на политически симпатии и обществена подкрепа спрямо противоречиви лидерски фигури представляват интерес и принципно биха могли да бъдат обяснявани от позициите на „класическите“ теории – тези за авторитаризма и „крайното дясно“ в политиката (като обясненията преминават предимно през поведения и феномени, типични за патологията) или тези за „оправдаването на системата“, според които хората са мотивирани да защитават убеждението, че съществуващите в социума договори са справедливи, легитимни и необходими. Културата е сочена като много важен фактор по отношение на тези теории. В изследването си върху поддръжници на Мубарак в Египет, Хенри посочва, че и двата обяснителни модела могат да бъдат приложени. Но прави уточнението, че „те не улавят специфичните културни влияния, които могат да ни дадат по-дълбоко разбиране за този феномен в конкретния контекст и да отчетат сложността на културата“ (Henry, 2015). Обяснителните модели на гореспоменатите теории според него биха могли да се „обогатят“ чрез отчитане на специфичните маркери за „колективизъм“, типични за културата. Такива са семейните ценности, религиозните вярвания, фолклора и традициите.

В изследванията върху избирателните нагласи спрямо политически и обществени лидери особено силно са застъпени и темите, свързани с расизма и половите различия. По отношение на расизма могат да се открият две нови тенденции: в традиционния си формат проучванията се извършват предимно във връзка с нагласите на „белите“ избиратели/избирателите от мнозинствата, докато в по-нови изследвания се поставя акцент върху спецификите на нагласите в малцинствените групи. Вто-

ро, политическите събития от най-новата световна история (особено избора на Барак Обама за президент на САЩ) дават тласък на проучвания в областта на „новия/модерен расизъм“ и възприятията спрямо лидери, произхождащи, от „малцинствени“ групи. (вж. Lerman, A.; Sadin, M. (2016), Goldman, S. (2016).

По отношение на расизма, усилено се работи за осъвременяване на изследователските подходи. В публикация от 2013-та година Дитонто, Лау и Сиърс мотивират това с аргумента, че „традиционните измерители за расизъм, включително придържането към расови стереотипи и изразяването на негативни нагласи към черните, са станали изключително слаби предиктори за политически нагласи“ (Ditonto, Lau, Sears, 2013). Те поставят фокус върху нови форми на расизъм и по-специално базират анализа си върху прояви на символен расизъм и имплицитните прояви на расизъм. Особено интересни са и идеите на Нтета и Грийнлий, които разглеждат расистките нагласи в контекста на поколенческите различия (Nteta, Greenlee, 2013). Според традиционните разбирания след движението за граждански права в САЩ кохортите би следвало да стават все по-либерални по отношение на присъствието на различни раси в политическия живот. Съществува и социологическа школа, базираща изводите си предимно на данни от качествени изследвания, според която гледищата, доминиращи младите поколения не се различават значимо от по-възрастните. Те считат, че няма тенденция към либерализиране на расовите нагласи, а по-скоро младите кохорти демонстрират негативни нагласи по нови, но също толкова уязвяващи начини. Нтета и Грийнлий обаче отбелязват, че изборът на Барак Обама за президент на САЩ практически създава ситуация, която не е изследвана в нито една от гореспоменатите изследователски школи. Те се базират на теорията за политическата социализация, според която разликите в поколенчески план се формират под силното въздействие на значими политически събития и разглеждат избора на цветнокож

кандидат като такова събитие. Изследвайки расовите нагласи на лицата, навършващи пълнолетие по време на кампанията на Обама, те установяват по-силни съпротиви към обиди на расова основа, както и отслабено въздействие на фактори, традиционно корелиращи с расизъм сред бялата популация като контакти, образование и местожителство. Като цяло модерните изследвания в областта на расизма имат позитивно звучене и ориентация по-скоро към търсене на решения на социалните проблеми, а не толкова към изолиране на факторите, които ги пораждат. Новост е и появата на термина „поколението Обама“, който вероятно ще се утвърди в областта на политическата социализация.

Влиянието на феминистичните идеи дава отражение в Политическата психология предимно под формата на изследвания върху участието на жените в политиката и заемането на лидерски роли. В най-новите публикации обаче недвусмислено се отправя апел към по-голяма прецизност (вж. Mendelberg, Karpowitz, 2016) при обяснение на половите различия в политиката и към смекчаване на категоричните изводи. Бауер посочва, че жените са по-слабо представени на всички нива на изборни длъжности, но в същото време емпиричните доказателства за това, че половите стереотипи влияят пряко върху гласоподавателните решения, са „неубедителни“ (Bauer, 2013). Въпросът дали избирателите автоматично разчитат на **половите стереотипи** при оценка на жени-кандидати е силно актуален в съвременната политическа ситуация и резултатите от изследванията в последните години са в противовес на тази теза. В свое изследване Менделберг и Карповиц подчертават силното въздействие на контекста по отношение на половите различия в политиката (Mendelberg, Karpowitz, 2016). Според Бауер по-скоро, стереотипите изискват специално предварително активиране преди избирателите да ги използват, за да оценят кандидати жени и де факто външни сили определят успеха на кампаниите на жените като успешни лидери (Bauer, 2013). Традиционните теории за чертите също

попадат под критичното око на съвременните изследвания върху жените лидери в политиката. Шнайдер и Бос издигат хипотеза, че оценката за чертите оказва влияние както върху различията във възприеманата компетентност, така и върху избирателното поведение (Schneider, Bos, 2014). Авторите обаче призовават за ревизия на класическия подход за чертите, отчитайки необходимостта от създаване на: „алтернативна теория за стереотипите за жени-политици“. Според тях има сравнително ниско припокриване между съдържанията на стереотипа за „жена“ и за „жена-политик“. Към първият стереотип се отнасят 18 черти, които обаче не описват подкатегорията „жената-политик“. Сравнителните изследвания показват, че при паралел с мъже-политици, жените-политици са възприемани като притежаващи в по-ниска степен характеристики като лидерство и компетентност, като в същото време са лишени и от типичните „женски“ силни страни (напр. „чувствителност“ и „състрадание“). Т.е. жените в политиката не са стереотипизирани като „жени“, докато при мъжете централните атрибути (позитивни личностови черти) са споделени между категорията и подкатегорията: „Отбелязваме, че много черти са утвърдени от над 80% от респондентите като централни за мъжете-политици. Те включват лидер, целенасочен, амбициозен, уверен, добър оратор, асертивен и образован“.

Ясно личи, че по отношение на расата и пола, лидерството се нуждае от ревизирана, актуална информация за съдържанието и механизмите на действие на доминиращите социални стереотипи. В по-широк план подходите, базирани върху теорията за социалните когниции се очертават като една от водещите изследователски линии от последните години. Особено място тук заема моделът за съдържанието на стереотипите, базиран върху универсалните дименсии топлота и компетентност (Fiske et al., 2006; Cuddy et al., 2009). Неговото влияние и приложение в областта на Политическата психология вероятно ще расте през следва-

щите години. Като пример за тази тенденция може да се посочи публикация върху необичайно високите нива на политическо доверие в Китай на Лу (Lu, 2014). Сред значимите фактори са посочени способността на правителството да осигурява материални блага, селектирането на медийното съдържание, стабилните традиции в духа на Конфуцианството, както и липсата на стремеж към либерално-демократични реформи в обществото. Лу обаче подчертава, че тези фактори са изследвани поотделно, без да се прилага кохерентна теоретична рамка, която да разкрива в дълбочина когнитивните процеси и динамика, на които се базира устойчивото политическо доверие. Изхождайки от модерните изследвания върху социалните когниции и идеята за наличието на универсални компоненти – топлота и компетентност, които определят възприятието на хората за социални обекти, публикацията поставя фокус върху когнитивните схеми, свързани с компетентността на управляващите и оценката на техните управленски намерения. Компонентът топлота включва в себе си атрибути като намерение, докато компетентност включва такива, свързани със способности. Според Лу това разграничение между възприеманата компетентност и оценката за намеренията на политическите лидери играе важна роля в изграждането на политическите репрезентации и доверие.

Паралелно с тенденцията за унищожителни критики спрямо „атомистичните подходи“ в Политическата психология от последните години се издига идеята за „персонализация на политиката“. Поражда се интерес към ролята, която имат конкретните политически лидери във формирането на публични представи за партии и организации. Пример в това отношение е публикация на Гарсия от 2013-та, в която се подчертават „ефектите от дълбоката трансформация“ на западноевропейските класови партии и техните електорати“ (Garzia, 2013). Според автора все повече индивидуалната привързаност и нагласа към политически формирования се базира на отношението към най-забеле-

жимите елементи, атрибути. В случая на политическите партии, най-спонтанната и бърза асоциация е тази с публичните им лидери. Гарсия атакува старите подходи в изследването на политическите нагласи и поведения, които се уповават на предиктори от контекста – класа, раса, религия, тъй като тяхното въздействие няма същата тежест в съвременния политически контекст.

Авторът създава теория, която отрежда ново, много значимо място на фигурите на съвременните политически и обществени лидери. Според него представите и оценките на публиката за тях всъщност модерират цялостното отношение към политическите формации и институции. Той свързва тази тенденция с утвърждаването на телевизията и електронните медии като водещи източници на политическа информация за мнозинството от европейските избиратели. Разглежда лидерите като „обектите“, които детерминират психологичната привързаност на избирателя спрямо партията. Публикуваното изследване показва намаляващ потенциал на социални идентификатори като принадлежност към определена класова или религиозна група да бъдат предиктори на индивидуалните емоции и обвързаност спрямо политическа формация. В същото време се наблюдава нарастващо въздействие на нагласи спрямо партийните лидери.

Теорията за „персонализацията на политиката“ счита, че политическите лидери заемат централно място в политическото мислене на избирателите. Гарсия се позовава на по-ранни изследвания върху политическите когнитии, които сочат, че най-дифузните политически схеми сред съвременните избиратели са тези, базирани върху лидери. Причината е, че оценката на идеологии, обществени теми и политическо представяне е сложна. В същото време партийните лидери могат да бъдат оценявани лесно посредством стандартните стратегии за междуличностно възприятие. Гарсия издига хипотезата, че от всички възможни ресурси за позитивни нагласи спрямо партиите, тези, които са свързани с фигурата на партийните лидери, са се

превърнали в най-силният детерминант за партийна принадлежност на ниво индивид. Това означава, че темата за лидерството и социалните представи, свързани с него, са от ключово значение за разбирането и обяснението на политическия живот в съвременния свят. Естествен резултат е поставянето им в центъра на интерес на политическите психолози и изследователи.

Изводи

Обзорът на публикациите по темата за политическо и обществено лидерство от последните години очертава няколко основни тенденции. По отношение на водещи подходи, на първо място трябва да се подчертае доминацията на теориите за социалната идентичност. Паралелно с това (често в комбинация) се наблюдава сериозно приложение и развитие на когнитивни подходи и модели, по-конкретно в областта на социалните когнитии. Специално място заемат изследванията върху динамиката в съдържанието на стереотипите и т. нар. „универсални дименсии“ като моделът за топлиота/компетентност на Сюзън Фиск. Възприятието се очертава като област с водещо значение, тъй като тук се осъществява пресечната точка между когнитии и афект. Политическото мислене и поведение към момента като че ли се разглеждат повече като функция/последича на този процес.

В стремежа си да се дистанцират от остарелите „атомистични подходи“ изследователите на политическото лидерство насочват вниманието си към контекста, културата и комуникационната среда. Изследване на лидерството без отчитане на факторите от средата изглежда невъзможно (или поне недопустимо) според съвременните разбирания на авторите. Естествен резултат от тази предпоставка е включването на последователите/поддръжниците/публиката в научните изследвания. Те не просто намират място в актуалните публикации по темата, а са поставени и в центъра от новите теории в областта. Тази линия е представена чрез идеите за „персонализация на политиката“ и теорията за „актив-

ния последовател“. Вероятно влиянието на тези теории в Политическата психология тепърва ще нараства.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодарност към Програма за подпомагане на младите учени в БАН, с чиято подкрепа е извършена работата по представения в тази публикация анализ.

ЛИТЕРАТУРА

- Bauer, N. (2013). “Emotional, Sensitive, and Unfit for Office? Gender Stereotype Activation and Support Female Candidates” in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 34, Issue 6, June 2013, Pages: 691-708.
- Botindari, L., Reicher, S. (2015). “The Active Follower: What Young Voters Look for in Political Leaders and Parties” in *Journal of Social and Political Psychology*, 2015, Vol. 3(2), 107-130.
- Brundidge, J., Reid, S., Choi, S., Muddiman, A. (2013). “The “Deliberative Digital Divide:” Opinion Leadership and Integrative Complexity in the U.S. Political Blogosphere” in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 34, Issue 6, June 2013, Pages: 741-755.
- Bull, P. (2016). “Claps and Claptrap: The Analysis of Speaker-Audience Interaction in Political Speeches” in *Journal of Social and Political Psychology*, 2016, Vol. 4(1), 473-492.
- Cels, S. (2015). “Political Apologies: The Neglected Role of Performance” in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 36, Issue 3, June 2015, Pages: 351-360.
- Cobb, M., Nyhan, B., Reifler, J. (2013). “Beliefs Don’t Always Persevere: How Political Figures Are Punished When Positive Information about Them Is Discredited” in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 34, Issue 3, June 2013, Pages: 307-326.
- Cuddy, A., Fiske, S., Kwan, V., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J-Ph., Bond, M., Croizet, J-C., Ellemers, N., Sleebos, E., Htun, T., Yamamoto, M., Kim, H-J., Maio, G., Perry, J., Petkova, K., Todorov, V., Rodríguez-Bailón, R., Morales, E., Moya, M., Palacios, M., Smith, V., Perez, R., Vala, J., & Ziegler, R. (2009). “Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences” in *British Journal of Social Psychology*, 48, Pages: 1-33.
- Ditonto, T., Lau, R., Sears, D. (2013). “AMPing Racial Attitudes: Comparing the Power of Explicit and Implicit Racism Measures in 2008” in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 34, Issue 4, June 2013, Pages: 487-510.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P. (2006). “Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence” in *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), Pages: 77-83.
- Garzia, D. (2013). “Changing Parties, Changing Partisans: The Personalization of Partisan Attachments in Western Europe” in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 34, Issue 1, June 2013, Pages: 67-89.
- Goldman, S. (2016). “Explaining White Opposition to Black Political Leadership: The Role of Fear of Racial Favoritism” in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 37, Issue 5, June 2016, Pages: 1-19 / Early View (Online Version of Record published before inclusion in an issue).
- Haslam, A., Reicher, D., Platow, J. (2011). “The new psychology of leadership: Identity, influence and power”. London, United Kingdom: Psychology Press.
- Henry, H. (2015). “Die-Hard Mubarak Supporters: A Cultural Perspective” in *Journal of Social and Political Psychology*, 2015, Vol. 3(2), 238-252.
- Herrmann, M., Shikano, S. (2016). “Attractiveness and Facial Competence Bias Face-Based Inferences of Candidate Ideology” in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 37, Issue 3, June 2016, Pages: 401-417.
- Huckfeldt, R. (2014). “Networks, Contexts, and the Combinatorial Dynamics of Democratic Politics” in *Advances in Political Psychology*, Vol. 35, Suppl. 1, 2014, Pages: 43-68.
- Lakoff, G. (1996/2002). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don’t think of an elephant: Know your values and frame the debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green.
- Lakoff, G. (2008). *The political mind: Why you can’t understand 21st century politics with an 18th century brain*. New York.
- Leeper, T., Slothuus, R. (2014). “Political Parties, Motivated Reasoning, and Public Opinion Formation” in *Advances in Political Psychology*, Vol. 35, Suppl. 1, 2014, Pages: 129-156.
- Lerman, A., Sadin, M. (2016). “Stereotyping or Projection? How White and Black Voters Estimate Black Candidates’ Ideology” in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 37, Issue 2, June 2016, Pages: 147-163.
- Lu, J. (2014). “A Cognitive Anatomy of Political Trust and Respective Bases: Evidence from a Two-City Survey in China” in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 35, Issue 4, June 2014, Pages: 477-494.
- Mendelberg, T., Karpowitz, C. (2016). “Power, Gender, and Group Discussion” in *Advances in Political Psychology*, Vol. 37, Suppl. 1, 2016, Pages: 23-60.
- Mintz, A., Wayne, C. (2016). “The Polythink Syndrome and Elite Group Decision-Making” in *Advances in Political Psychology*, Vol. 37, Suppl. 1, 2016, Pages: 3-21.

- Mols, F., Jetten, J. (2016). "Explaining the Appeal of Populist Right-Wing Parties in Times of Economic Prosperity" in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 37, Issue 2, June 2016, Pages: 275-292.
- Moses, J., Gonzales, M. (2015). "Strong Candidate, Nurturant Candidate: Moral Language in Presidential Television Advertisements" in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 36, Issue 4, June 2015, Pages: 379-397.
- Moss, S. (2014). "Beyond Conflict and Spoilt Identities: How Rwandan Leaders Justify a Single Recategorization Model for Post-Conflict Reconciliation" in Special Thematic Section on "20 Years after Genocide: Psychology's Role in Reconciliation and Reconstruction in Rwanda", *Journal of Social and Political Psychology*, 2014, Vol. 2(1), 435-449.
- Nteta, T., Greenlee, J. (2013). "A Change is Gonna Come: Generational Membership and White Racial Attitudes in the 21st Century" in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 34, Issue 6, June 2013, Pages: 877-895.
- Puente-Diaz, R. (2015). "Can the Same Politician Help and Hurt the Evaluations of Another Politician? The Role of Categorization on the Elicitation of Assimilation and Contrast Effects in the Mexican Political Context" in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 36, Issue 4, June 2015, Pages: 469-478.
- Schneider, M., Bos, A. (2014). "Measuring Stereotypes of Female Politicians: in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 35, Issue 2, June 2014, Pages: 245-266.
- Stewart, P., Dowe, P. (2013). "Interpreting President Barack Obama's Facial Displays of Emotion: Revisiting the Dartmouth Group" in *POLITICAL PSYCHOLOGY*, Volume 34, Issue 3, June 2013, Pages: 369-385.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. – In: W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

LEADERSHIP IN THE FOCUS OF POLITICAL PSYCHOLOGY: CONTEMPORARY APPROACHES

Ilina Nacheva

Abstract. *The article presents an overview of current approaches to the topic of leadership from positions of Political psychology. The content of publications on the subject in two international specialized media – Journal of Political Psychology and Journal of Social and Political Psychology – in the period January 2013- August 2016 is analysed. Analysis shows dominance of theories of social identity and approaches related to social cognition. Understanding of Leadership expanded traditional definitions and has included a wider range of actors from the political and public life. The impact of the context, the process of perception and the role of followers / voters are among the topics that provoke greatest interest for researchers, which is reflected in the ideas for "personalization of politics" and the "active follower."*

Keywords: leadership; political psychology; approach.

Asst. Prof. Ilina Nacheva, PhD

Department of Psychology,
Institute for Population and Human Studies –
Bulgarian Academy of Sciences,
Acad. Georgi Bonchev St., Bl. 6, Fl. 5/6,
1113 Sofia, BULGARIA
✉ i.nacheva@iphs.eu