Оглавление

1. Теоретические основы в понимании лидера

* 1. Понятие лидера в социологии
	2. Механизмы формирования представления о лидере (вожде) в массовом сознании.

2. Социологическое исследование на тему влияние средств массовой информации на формирование образа политического лидера

2.1. Программа исследования

2.1.1 Методологический раздел

2.1.2. Методический раздел

2.2 Анализ результатов исследования

Выводы и предложения (рекомендации)

Приложения

1. Теоретические основы в понимании лидера

1.1 Понятие лидера в социологии

В любой группе выделяется руководитель, лидер. Он может быть назначен официально, а может и не занимать никакого официального положения, но фактически руководить коллективом в силу своих организаторских способностей. Руководитель назначен официально, извне, а лидер выдвигается «снизу». Лидер не только направляет и ведет своих последователей, но и хочет вести их за собой, а последователи не просто идут за лидером, но и хотят идти за ним. Исследования показывают, что знания и способности лидера оцениваются людьми всегда значительно выше, чем соответствующие качества остальных членов группы. Почему человек становится лидером? Согласно концепции «черт» — лидер обладает определенными свойствами, чертами, благодаря которым он выдвигается в лидеры. Лидеру присущи следующие психологические качества: уверенность в себе, острый и гибкий ум, компетентность как доскональное знание своего дела, сильная воля, умение понять особенности психологии людей, организаторские способности.

Лидером группы может стать только тот человек, кто способен привести группу к разрешению тех или иных групповых ситуаций, проблем, задач, кто несет в себе наиболее важные для этой группы личностные черты, кто несет в себе и разделяет те ценности, которые присущи группе. Лидер — это как бы зеркало группы, лидер появляется в данной конкретной группе, какова группа — таков и лидер. Человек, который является лидером в одной группе, совсем не обязательно станет вновь лидером в другой группе (группа другая, другие ценности, другие ожидания и требования к лидеру).

С точки зрения масштабности решаемых задач выделяют:

- бытовой тип лидерства (в школьных, студенческих группах, досуговых объединениях, в семье);

- социальный тип лидерства (на производстве, в профсоюзном движении, в различных обществах: спортивных, творческих и т. д.);

- политический тип лидерства (государственные, общественные деятели).

Существует несомненная связь между судьбой лидера бытового, лидера социального и лидера политического. Первый всегда имеет возможность выдвинуться в лидеры другого типа.[[1]](#footnote-1)

Лидерство предполагает определенный характер ближайшего окружения. Оно должно быть отобрано по деловым, профессиональным признакам. Личная преданность – важное качество окружения, но недостаточно в наше время. Единомыслие, взаимопонимание, интерес к делу, взаимное доверие, уверенность в правильности выбора, нравственная устойчивость, убежденность также дают право занимать место в коллективе, окружающем лидера. Привлекательными для окружения выступают престижность места, возможность карьеры, признание в коллективе и вне его, в сферах власти и управления, в обществе и в стране. Но важно, чтобы все это было при высокой профессиональной компетентности. Соратник должен иметь ясное представление об общем состоянии дел, которыми он занимается под руководством лидера, о своей роли, обязанностях в группе, обладать аналитическими, творческими способностями. В лидере как бы концентрируются качества его сподвижников. Поэтому он должен быть заинтересован в подборе людей, превосходящих его по каким-либо качествам.Талант руководства людьми основывается на целом комплексе социально-психологических качеств и свойств. Большую роль играет доверие и любовь масс к своему лидеру.

Доверие к лидеру — это признание его высоких достоинств, заслуг и полномочий, признание необходимости, правильности и результативности его действий. Это внутреннее согласие с носителем авторитета, готовность действовать в соответствии с его установками. Ведь заставить идти за собой при отсутствии средств принуждения можно лишь на основе доверия. И доверие это означает, что люди находятся во внутреннем согласии и единении с лидером.

Структура механизмов воздействия лидеров на массу зависит от свойств последователей. Лидер находится в сильнейшей зависимости от коллектива. Группа, имея образ лидера, — модель, требует от реального лидера, с одной стороны, соответствия ей, а с другой — от лидера требуется способность выражать интересы группы. Только при соблюдении этого условия последователи не просто идут за своим лидером, но и желают идти за ним.

От лидера зависит умелый анализ реальной действительности. На основе выводов, полученных в результате проведенного анализа, формируется линия поведения — программа действий — и принимаются решения. После этого начинается мобилизация сил и средств. Лидер добивается поддержки всей группы или ее подавляющей части для организации исполнения принятых решений, что предусматривает:

1. подбор и расстановку исполнителей;
2. доведение до них решений;
3. уточнение и адаптацию решений применительно к месту исполнения;
4. создание внешних и внутренних условий исполнения;
5. координацию деятельности исполнителей;
6. подведение итогов и анализ результатов.

Первая типология лидерства была предложена М.Вебером[[2]](#footnote-2) и до сих пор остается влиятельной. В ее основе лежала классификация авторитета лиц, осуществлявших власть. М.Вебер различал: 1) традиционное лидерство, основанное на вере в святость традиций; 2) рационально – легальное, или бюрократическое, лидерство, основанное на вере в законность существующего порядка и его «разумность»; 3) харизматическое лидерство, основанное на вере в сверхъестественные способности вождя, культе его личности. Оно возникает в критических ситуациях. Со стабилизацией социальной системы оно трансформируется в традиционное, или бюрократическое, происходит «рутинизация харизмы»

Авторитет традиционного лидера, согласно М.Веберу, опирается на многолетний обычай. Человек обладает «правом на лидерство» благодаря происхождению-принадлежности к элите. Такой тип лидерства характерен для «доиндустриального» общества.

Рационально-легальное, или бюрократическое, лидерство, по Веберу, присуще «индустриальному обществу». Оно возникает в том случае, когда лидером становится не в силу каких-то особых качеств личности (хотя лидер должен продемонстрировать определенный уровень компетентности), а с помощью «законных» бюрократических процедур. Согласно Веберу, лидерство в «идеальной» бюрократии имперсонально, оно действует как инструмент закона, обезличенно.

Особенность харизматического лидерства, по Веберу, состоит в том, что традиционное и бюрократическое лидерство функционируют в стабильных социальных структурах и приспособлены прежде всего к решению повседневных задач (поэтому он называет эти два типа рутинными), тогда как харизматическое лидерство, возникает на крутых поворотах истории. Харизматический лидер должен рассматривать срою миссию как «признание свыше». Для этого типа лидерства характерны фантастическая преданность последователей лидеру, всякое сомнение в его харизматических качествах рассматривается как святотатство. В этом Вебер важнейшее отличие от лидерства рационально-легального и традиционного. Последние имеют более или менее объективные основания (закон, традиции), харизматическое лидерство носит сугубо личностный характер.

В современной отечественной литературе существует множество классификаций лидерства. Наиболее интересной представляется типология лидерства, предложенная профессором Б.Д. Парыгиным[[3]](#footnote-3). В ее основу положены три различных критерия: во-первых, по содержанию; во-вторых, по стилю; в-третьих, по характеру деятельности лидера.

По содержанию различают:

1. лидеров-вдохновирелей, разрабатывающих и предлагающих программу поведения;
2. лидеров-исполнителей, организаторов выполнения уже заданной программы;
3. лидеров, являющихся одновременно и вдохновителями и организаторами.

В качестве одного из оснований типологии лидерства выступают «стили» лидерства.

По стилю различают:

1. Авторитарный. Это лидер, требующий монопольной власти. Он единолично определяет и формулирует цели и способы их достижения. Связи между членами группы сведены до минимума и проходят через лидера или под его контролем. Авторитарный лидер пытается повысить активность подчиненных административными методами. Его главное оружие - «железная требовательность», угроза наказания, чувство страха. Отнюдь не все авторитарные лидеры грубые, импульсивные люди, но их роднит холодность, властность. Психологический климат в группе, где практикуется этот стиль лидерства, характеризуется недостатком доброжелательности и взаимного уважения между лидером и последователями, которые превращаются в пассивных исполнителей.
2. Демократический. Демократический стиль лидерства, по мнению большинства исследователей, оказывается более предпочтительным. Подобные лидеры обычно тактичны, уважительны, объективны в общении с членами группы. Социально-пространственное положение лидера – внутри группы. Такие лидеры инициируют максимальное участие каждого в деятельности группы, не концентрируют ответственность, а стараются распределить ее среди всех членов группы, создают атмосферу сотрудничества. Информация не монополизируется лидером и доступна членам коллектива.
3. «Невмешивающийся» лидер. Такого лидера характеризует отсутствие похвалы, порицаний, предложений. Он старается уйти от ответственности, перекладывая ее на подчиненных. Установка подобного лидера – по возможности незаметное пребывание в стороне. Лидер избегает конфликтов с людьми и устраняется от разбора конфликтных дел, передавая их своим заместителям и другим людям, старается не вмешиваться в ход деятельности группы.

По характеру деятельности различают:

1. универсальный тип, т.е. постоянно проявляющий качества лидера;
2. ситуативный, проявляющий качества лидера лишь в определенной ситуации.

Умение сформировать группу, сплотить ее, определить цели, поставить перед обществом (или учреждением, властью) необходимые задачи– таковы современные требования к лидеру. Для этого он должен владеть определенными качествами, Эберхард фон Лёнайзен в соей статье «Развитие лидерства: Российский контекст»[[4]](#footnote-4), выделяет несколько таких качеств и характеристик являющихся ключевыми для понимания лидерства:

· Чувство перспективы – у лидеров очень развито это чувство, или, иначе говоря, видение того, к чему нужно стремится, в каком направлении двигаться и как – хотя бы в принципе – достичь цели.

· Страстность – одержимость своей целью, эмоциональная вовлеченность, эмпатия. Лидеры убеждены в правильности своих действий и способны заражать этой убежденностью и одержимостью всех.

· Убедительность – умение добиться своего, воздействовать на людей и, руководя ими, находить единственно верное соотношение между приказами и убеждениями.

· Настойчивость – никогда не сдаваться, в случае неудачи предпринимать новые попытки.

· Терпение – умение ждать подходящего момента, не спеша продумывать все последующие шаги.

В малой группе роль лидера заключается в сплочении ее участников и направлении их деятельности. От него требуется тесное личное общение с ближайшим окружением. При этом выявляются и играют организующую роль его личные качества, умение владеть ситуацией, принимать решения, брать на себя ответственность, делать верный выбор (людей, проблем, первоочередных задач). Одновременно лидер должен уметь удовлетворять интересы группы, не выходя за пределы права и гражданских норм и не ставя свое окружение в зависимость от своих благодеяний. На отношения с группой и авторитет лидера оказывают значительное влияние личный стиль его поведения (авторитарный, жесткий или демократический).

В психологии групп существует несколько теорий лидерства. «Теория черт» (или «харизматическая теория», от слова «харизма» - «благодать») утверждает, что лидером может стать лишь человек, обладающим определенным набором черт, к которым отнесли инициативность, чувство юмора, энтузиазм, дружелюбие, бдительность, красноречие и другие качества. В последнее время к этому перечню оказалась добавлена такая характеристика, как «фактор геликоптера» - умение подниматься над частностями ситуаций и воспринимать их вместе с окружающей обстановкой (геликоптер – это вертолет).

В противоположность «теории черт», «ситуационная тория лидерства» утверждает, что выдвижение кого-то из членов группы носит характер, обусловленный лишь требованиями ситуации. Таким образом, признавалось относительность психологических качеств лидера и отмечалось, что в некоторой критической ситуации просто становятся востребованными те особенности характера человека, которые и были у него и раньше, но не находили себе должного применения. Однако эта теория не оказалась окончательной, поскольку при ситуационном подходе вообще исчезает категория собственной активности человека, который становится объектом влияния ситуации, в которую он попадает, а не выбирает сам.

Две теории, не сумев объяснить всего богатства феноменологии лидерства, привели к появлению третей – так называемой «синтетической теории лидерства», согласно которой лидерство рассматривается как процесс организации межличностных отношений в группе, а лидер – как субъект управления этим процессом. Отличие этой теории от предыдущих состоит в том, что лидерство связано не с чертами или ситуациями, а с характером деятельности группы, ее целями и задачами, и потому – понятие функциональное (распространяющееся именно на данную деятельность). Особенность того как становятся лидером, состоит в более сильном влиянии, подкрепленном компетентностью в данной области.[[5]](#footnote-5)

Констатация того факта, что «фундаментом любого социального организма являются отношения господства и подчинения», рассматриваются французским социологом Гюставом Лебоном[[6]](#footnote-6) как основная предпосылка существования вождей (или аристократии). При этом меньшинство всегда правит большинством, но и в самом правящем меньшинстве обязательно наличествует лидер – вождь.

Личная преданность главе общественного движения, руководителю - важное условие лидерства. Но если лидера связывают с окружением только личные отношения или даже личная зависимость, лидерство перестает быть рациональным. Тогда в политике лидера доминируют подбор и укрепление преданного ему окружения, а ее эффективность измеряется прочностью земляческих связей. История знает простейший способ укреплять их – семейными, кровнородственными, родоплеменными узами, а в более поздней и современной форме - дружескими, товарищескими, земляческими. Это приводит к идейным, партийным, групповым связям, что в свою очередь ведет к перерождению лидерства в вождизм, самого лидера – в предводителя, а его окружения - в клан (узкую, обычно замкнутую группу связанных круговой порукой людей), а необходимость постоянно поддерживать устойчивую структуру группы и более широкого окружения – в культивирование почти религиозной веры в непогрешимость главы клана, будь то высший руководитель страны или партии, ведомства, учреждения, народного движения.

Основа перерождения лидерства в вождизм – в архаической простоте патриархальных отношений. Сложный механизм современной власти заменяется приказами, желаниями вождя и повиновением последователей. Общество отождествляется с государством, политика – с идеологией, воля вождя – с волей народа, истории. Восприятие действительности становится иррациональным, ибо отношения между вождем и его окружением утрачивают разумные основы. Вождь прибегает к наиболее доступным манипуляциям общественным сознанием, которое воспринимает все новое как чужое и чуждое, враждебное. Иррациональным становится стремление окружения наделить вождя необыкновенными способностями, необычайной мудростью и прозорливостью, знанием всего того, что должны знать его близкие и подчиненные и, естественно, страна и народ.

В отличие от вождизма лидерство не наследуется. Каждый новый лидер рождается заново. И хотя он наследует сложившееся окружение (преемственность власти необходима), он должен быть носителем новых идей. Новаторство - основа чередования лидеров в нормально функционирующей политической системе. Оно проявляется и реализуется в демократическом механизме регулярной системы смены власти, в периодических выборах новых руководителей.

Совсем иначе сменяются вожди. Какими бы причинами ни была вызвана их смена, новый вождь невольно наследует технологию власти своих предшественников. А так как среди них обычно бывает один, наделенный необыкновенными качествами и овеянный легендарной славой, то новый вождь стремится уподобиться его образу. Новое, что он приносит с собой, нередко сводится к поруганию его непосредственного предшественника, особенно если его устранение от власти было следствием специально организованных мер, а не естественных причин. Вождь, по мнению Жана Габриеля Тарда, - организующее, цементирующее ядро массы, он – ее центр. Общество предстает в виде пирамиды, вершину которой занимает главный вождь, ниже находится группа вождей-посредников, а основание образуют массы.

Поскольку личность вождя начинает занимать одно и то же, центральное, место в психической жизни множества людей, а следовательно, оказывается как бы растиражированной в тысячах или даже миллионах экземпляров, поскольку возникает впечатление, что существует по мнению Г. Лебона «душа массы»[[7]](#footnote-7). На самом же деле, полагает Тард[[8]](#footnote-8), существует лишь одна душа и одно сознание – это душа и сознание вождя, размноженные в массе. Масса – это тысячеликий вождь его бесчисленные зеркальные отражения.

1.2 Механизмы формирования представления о лидере (вожде) в массовом сознании

Массовое Сознание - собирательное понятие, обозначающее сознание значительной части людей, массы граждан, принадлежащих чаще всего к разным социальным группам, слоям и классам.

Массовое же сознание характеризуется тем, что его носителем является особая совокупность граждан, называемая массой (значительная совокупность граждан, объединенных в те или другие внеклассовые, межклассовые и надклассовые движения: религиозные, экологические, антивоенные и т.д., т.е. совокупность людей, социальные интересы которых во многом различны), а причины объединения этих граждан в определенную массу или движение связаны не столько с общим или сходным социально-экономическим или историко-этническим положением, сколько со сплочением участников вокруг определенной идеи, лозунга, цели, выражающих совпадение их устремлений лишь по данному вопросу или аспекту интересов. Массовое сознание важно именно своей массовостью, распространенностью среди населения, причем независимо от экономического или социального положения людей. Если говорить об общественной роли массового сознания, его влиянии на общественную жизнь, то, не ставя под вопрос огромную роль всех форм общественного сознания, особенно сложившихся исторически и уже неотделимых от человеческой истории, было бы большим заблуждением не видеть, что массовое сознание - один из важнейших каналов воздействия на массы и манипулирования массами.[[9]](#footnote-9)

Особенности поведения массы и, в частности, ее влияния на входящих в нее индивидов зависят от индивидуальности лидеров, их типов и психологических качеств. Это, безусловно, люди особого склада. Лидерство в массе принципиально отличается от лидерства в группе и требует совершенно иных качеств. Г. Лебон в своей работе «Психология социализма»[[10]](#footnote-10) именовал лидеров массы «апостолами», убежденными в том, что ведут людей к новой вере. Он считал: «Нет надобности, чтобы число этих апостолов было очень велико для выполнения их задачи. Надо вспомнить, какое небольшое число ревнителей было достаточно для возбуждения столь крупного движения, как крестовые походы, — событие, быть может, более чудесное, чем насаждение какой-либо религии, так как миллионы людей были доведены до того, что бросили все, чтобы устремиться на Восток, и возобновляли не раз это движение, несмотря на самые крупные неудачи и жесточайшие лишения»

Г. Тард считал, что масса сама находит себе лидеров, как бы выталкивая их из себя. Но большее распространение получили взгляды Г. Лебона, который описывал четыре основных типа таких «вожаков».

«Апостол». Первый тип — это убежденные проповедники, «мессии» и апостолы неких верований (независимо, религиозных, социальных или сугубо политических, например, отдельно анализировавшегося Г. Лебоном социализма). Это харизматические лидеры, обладающие именно теми качествами, которые востребованы массой. Такие лидеры — как бы «прообраз толпы», они «несут в себе все ее основные свойства».

Загипнотизированные поработившей их верою, они готовы на все жертвы для ее распространения и кончают даже тем, что исключительно целью своей жизни ставят воцарение этой веры. Эти люди находятся как в полубреду, изучение их требует патологического исследования их умственного состояния, но, несмотря на это, они всегда играли в истории громадную роль. Такой апостол всегда представляет собой религиозно настроенный ум, одержимый желанием распространить свое верование. Г. Лебон особо подчеркивал внешнюю «простодушную наивность» этих людей. Ничто их не затрудняет. Для них ничего нет легче, например, чем враз перестроить все общество.

В структуре поведения такого лидера особенно выделяется жажда разрушения: по-видимому, почти во все времена имел силу общий психологический закон, по которому нельзя быть апостолом чего-либо, не ощущая настойчивой потребности кого-либо умертвить или что-либо разрушить.

«Случайный фанатик». Второй тип лидеров массы — это более умеренные фанатики одной идеи, своего рода «моноидеисты» в определенных ситуациях. У них существует свой «пунктик», своя «идефикс», но она проявляется не постоянно. Г. Лебон описывал их так: «Повседневно встречаются очень умные люди, даже выдающиеся, теряющие способность рассуждать, когда дело касается некоторых вопросов. Увлеченные тогда своей политическою или религиозною страстью, они обнаруживают изумительное непонимание и нетерпимость. Это случайные фанатики, фанатизм которых становится опасным лишь тогда, когда его раздражают». То есть в обычное время, в обычных условиях это могут быть вполне нормальные с виду люди, Однако при возникновении соответствующих экстремальных обстоятельств (возникновение массы, появление «апостола» и т. п.) в них просыпается дремлющая фанатичная сущность. И тогда они — самые верные и надежные «помощники апостолов», их приспешники и ближайшие подручные, часто движимые особой яростью и даже вполне отчетливой манией преследования.

«Дегенерат-аутсайдер». Третий тип лидеров массы, согласно Г. Лебону, «принадлежит к обширной семье дегенератов. Занимая благодаря своим наследственным порокам, физическим или умственным, низкие положения, из которых нет выхода, они становятся естественными врагами общества, к которому они не могут приспособиться вследствие своей неизлечимой неспособности и наследственной болезненности. Они — естественные защитники доктрин, которые обещают им и лучшую будущность, и как бы возрождение». У данного типа мало фанатизма, нет увлечения одной идеей и даже особой стойкости веры. Тут все решает чувство обиды на жизнь и личная заинтересованность в ее изменении.

«Диктатор». Наконец, четвертый тип лидеров массы, обычно приходящий на смену предыдущим «вожакам» и овладевающий массой после того, как фанатики ее сформировали и основательно «разогрели», — обычный тиран или диктатор. Это лидер, усмиряющий и организующий массу, подбирающий власть и пользующийся плодами того, что уже сделала для него возглавлявшаяся другими толпа. Он может сочетать в себе некоторые черты предшествующих «проповедников», но не это главное. Основное его качество заключается в том, что он умеет заставить массу полюбить себя и возбудить боязнь к себе.

По 3. Фрейду, этот тип — прообраз «идеального отца». Согласно психоанализу, масса «уважает силу, добротой же, которая представляется ей всего лишь разновидностью слабости, руководствуется лишь в незначительной мере. От своего героя она требует силы, даже насилия. Она хочет, чтобы ею владели и ее подавляли, хочет бояться своего господина... Хотя потребность массы идет вождю навстречу, он все же должен соответствовать этой потребности своими личными качествами. Он должен быть сам захвачен глубокой верой в идею, чтобы пробудить эту веру в массе; он должен обладать сильной импонирующей волей, которую переймет от него безвольная масса»

2. Социологическое исследование на тему: «Влияние средств массовой информации на формирование образа политического лидера»

2.1 Программа исследования

1. Актуальность проблемы

В последние годы политика стала восприниматься более «персонализированной» через призму личностных особенностей конкретных политический деятелей. Увеличилось число политиков, представляющих самые различные движения, партии, фракции. Перед каждым человеком встала проблема необходимости выбора из многочисленного списка баллотирующихся одного кандидата, отвечающего личным представлениям о том, каким должен быть политический лидер. Открытым остается вопрос: влияют ли средства массовой информации на формирование образа политического лидера в сознании масс.

Все чаще мы сталкиваемся с противоречием, когда образ политика, создаваемый в массовом сознании средствами массовой информации не совпадает с его реальными характеристиками и способностью эффективно решать поставленные перед политиком задачи. Налицо явные манипуляции с сознанием масс, снижение порога рационального осмысления политических процессов.

Образ политического лидера, внедряемый в массовое сознание, предстает как сложный социально-психологический феномен, в котором отражена совокупность его реальных личностных качеств, сформированных его деятельностью, средствами массовой информации, политической рекламой на фоне соответствующих стереотипов массового сознания.

Компоненты образа противоречивы, поскольку отражают несовпадение между личностными качествами политических лидеров и теми ролевыми требованиями, которые предъявляются к ним обществом с учетом социально-политической и экономической обстановки, между реальным имиджем и "эталонным образом", уже сформированным в общественном сознании. Поэтому актуальным становится изучение влияние средств массовой информации на формирование образа политического лидера.

2. Проблема: Предлагаемый СМИ образ политического лидера отличается от желаемого образа политического лидера общественных масс.

3. Объект исследования:образ политического лидера

4. Предмет исследования: образ политического лидера, формируемый СМИ

5. Цель исследования: определить роль средств массовой информации в процессе формирования образа политического лидера.

6. Цель исследования обусловила постановку и решение следующих исследовательских задач:

1. Выявить образы политических лидеров, формируемые средствами массовой информации.
2. Определить роль средств массовой информации в процессе формирования образа политического лидера в массовом сознании.

7. Гипотезы исследования:

1. Средства массовой информации формируют образы политических лидеров, во многом не соответствующие представлениям о реальных политических лидерах, складывающимся в массовом сознании.
2. Образ политического лидера, существующего в массовом сознании и формируемого средствами массовой информации, не совпадают.
3. Не все люди принимают навязываемые им СМИ образы политических лидеров.
	* 1. Методологический раздел

Интерпретация основных понятий:

Лидер - член группы, который и в значимых ситуациях способен оказывать существенное влияние на поведение остальных участников.

Политический лидер – это авторитарный член организации, группы, общества в целом, личностное влияние которого позволяет ему играть существенную роль в политических процессах и ситуациях.

Политический лидер в современном обществе - индивид, способный к консолидации различных групп для решения проблем общественного развития. За лидером общество признает право на принятие решений, наиболее значимых с точки зрения группового интереса.

Массовое Сознание - собирательное понятие, обозначающее сознание значительной части людей, массы граждан, принадлежащих чаще всего к разным социальным группам, слоям и классам.

* + 1. Методологический раздел

Обоснование метода исследования:

Для достижения поставленной выше цели предполагается проведение экспертного опроса.

Экспертный опрос — разновидность опроса, в ходе которого респондентами являются эксперты — высококвалифицированные специалисты в определенной области деятельности. Метод подразумевает компетентное участие специалистов в анализе и решении рассматриваемой проблемы.

Использование экспертного опроса в данной работе можно объяснить его преимуществами:

1. Целью экспертного опроса является получение информации о самих событиях и явлениях действительности, отраженной в знаниях, мнениях и оценках респондентов.
2. Экспертный опрос – это метод, где опрашиваемые - специалисты, и их компетентность не вызывает сомнений.

Оценки и решения, принимаемые на основе суждений экспертов, надёжны и надежность эта достаточно высока.

Заключения специалистов, связанных в силу своей повседневной профессиональной деятельности с изучением состояния и динамики общественного мнения могут дать надежную и точную картину, не уступающую по своей достоверности массовым опросам.

Экспертный опрос в нашем исследовании выходит на первое место по сравнению с другими методами исследования. Опрошенные члены экспертной группы непосредственно связаны с деятельностью СМИ, и имеют четкое представление о том, как СМИ воздействует на массовое сознание.

Таблица 1

План проведения исследования методом сбора экспертных мнений

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Мероприятия | Трудоемкость (дни) |
| 1 | Подготовка программы исследования | 10 |
|  2 | Определение числа экспертов | 3 |
| 3 | Составление анкетного интервью | 10 |
| 4 | Сбор экспертных мнений | 5-7 |
| 5 | Расшифровка информации | 2 |
| 6 | Анализ полученной информации | 2 |

Теперь непосредственно о проведении исследования методом сбора экспертных оценок.

1. Определение числа экспертов. Проблема подбора экспертов является одной из наиболее сложных в теории и практике экспертных исследований. Очевидно, в качестве экспертов необходимо использовать тех людей, чьи сведения наиболее помогут принятию адекватного решения.

В проблеме подбора экспертов можно выделить две составляющие - 1) составление списка возможных экспертов и 2) выбор из них экспертной комиссии в соответствии с компетентностью кандидатов. Список возможных экспертов был составлен нами лично, он включил в себя известных преподавателей кафедр журналистики и политологии. Предварительный список экспертов содержал 5 человек. Для отбора количества экспертов для нашего исследования мы пользовались следующими методами отбора экспертов:

1. Метод формальных критериев
2. Метод самооценки

Использование формальных показателей экспертов (должность, ученые степень и звание, стаж работы) помогает определить «зрелость» потенциального эксперта, степень его научного вклада, а также узнать, какую роль играет тот или иной человек в нашем обществе, судя по его должности. Использовался также метод самооценки, при котором эксперт сам давал информацию о том, в каких областях он компетентен, а в каких - нет. В данном исследовании учитывались: теоретическая, практическая, прогностическая и аналитическая компетентности по проблеме влияния средств массовой информации на формирование образа политического лидера. В результате на основе проведения отбора экспертов (см. приложение 1) с помощью вышеперечисленных методов было выявлено 4 эксперта, представителями которых стали 3 преподавателей с кафедры журналистики, 1 преподаватель с кафедры политологии..

1. Анкета экспертного опроса представляет собой анкетное интервью, содержащее вопросы открытого и закрытого характера (см. приложение 2). Вопросы закрытого характера предполагают выбор из предложенных вариантов одного или нескольких. Вопросы открытого характера требуют изложения точки зрения, предложения решения экспертом данного вопроса. Большее количество открытых вопросов в анкете объясняется тем, что экспертный опрос проводится с целью сбора экспертных мнений, путей решения проблемы, прогнозирования явления.
	1. Анализ результатов исследования

После сбора анкет экспертного интервью целесообразно подведение итогов, анализа полученной информации.

Анкета начинается с вопроса: Как вы считаете, каким образом СМИ воздействует на людей, и какие способы они для этого используют? Ответ был очевиден, средства массовой информации воздействуют на людей посредством информации, которая либо убеждает либо внушает контекст восприятия того или иного фрагмента действительности. В основном это воздействие происходит за счет искажения информации, как в своих целях, так и в целях заказчика. Искажение информации может происходить как преднамеренно, так и случайно. Преднамеренно, когда нудно получить выгоду (рейтинг СМИ, привлечение людей). Случайно, когда происходит спешка при подготовке материала или недостаточный профессионализм корреспондентов.

Затем экспертам предлагалось отметить положительные и отрицательные черты средств массовой информации, конкретно телевидения. Почему конкретно телевидения? Некому не секрет что большинство людей использует телевидение как средство получения массовой информации. На этот вопрос эксперты выделили одно и тоже отрицательное качество это заказ информации и естественно ее искажения для получения своей выгода заказчиком. Так же свое место имеют такие ответы как: потакание массовым вкусам, наличие большого числа отрицательной информации, низкое качество культуры. Из положительных качеств средств массовой информации были выделены: многообразие выбора, воздействие на большую массу людей. На наш взгляд эти качества можно отнести не только к телевидению, но и к печатным СМИ. Так как и на телевидении, так и прессе образ политического лидера является заказным.

Далее экспертам предлагалось высказать свою точку зрения ответив на вопрос: «можно ли отнести слухи, как неформальный источник данных, к факторам, формирующим образ политического лидера? И почему?». На этот вопрос все эксперты ответили утвердительно. Слухи как неформальный источник являются фактором формирующим образ политического лидера, ими полнится вся Земля, и человек не может не пропускать их «мимо ушей», в нашем обществе они можно так сказать и определяют образ политического лидера.

Далее шел вопрос, вытекающий из предыдущего: Могут ли, на ваш взгляд, неформальные источники (слухи, сплетни, анекдоты) формировать негативный образ политического лидера? Большинство экспертов подтвердили это.

Следующий вопрос касался участия людей в политических событиях и их отстраненность от этих событий. Мнение было такого, это происходит в основном, потому что люди насыщаются информацией полученной из СМИ о каком-либо событии, не прилагая усилий поучаствовать в нем.

Что касается вопроса о том, может ли одно непопулярное решение испортить имидж государственного лидера, все эксперты были солидарны и ответили положительно.

Затем от экспертов требовалось выбрать из перечисленных знаков компетентности, которые оказывают большее влияние на восприятие политического лидера. Все эксперты выделили реплики, и это правильно. То что говорит политический лидер непосредственно связаны с его делами.

Следующий вопрос касался непосредственно проблемы поставленной в центре исследования: «Предлагаемый СМИ образ политического лидера отличается от желаемого образа политического лидера общественных масс» эксперты разделились во мнениях на этот вопрос. Два эксперта согласились с данным высказыванием, двое – нет. Таким образом, актуальность проблемы поставленной в данном исследовании встала под сомнение. Изначально каждый человек формирует своего идеального политического лидера, но СМИ не всегда дают нам образы политических лидеров, которых мы желаем видеть. В то же время средства массовой информации и формируют у нас в сознании того политического лидера которого мы хотим видеть.

Далее эксперты должны были выделить качества, которыми должен обладать современный политический лидер. На первое место из качеств выдвинули ум, и это естественно. Здесь возникает вопрос: как определяют компетентность политиков? Ведь не все политики проявляют свою эрудицию на публике. Тем не менее, один считается «профессионалом», «знающим», а другой — нет. Все население воспринимает экранный образ политика. Поэтому на это восприятие оказывают огромное влияние знаки компетентности, из которых наши респонденты выделили реплики.

Последними выступили два вопроса непосредственно связанные между собой, они касались факторов, определяющих политическую активность масс и подвластность этих факторов влияния со стороны средств массовой информации. Естественно главными оказались настроение и эмоции масс, которые естественно подвластны влиянию со стороны средств массовой информации. А устойчивым к этому влиянию является уже точно сформированное представление о политическом лидере, так же ценности и установки людей.

Выводы и предложения (рекомендации)

Целью исследования было определить роль средств массовой информации в процессе формирования образа политического лидера.

В ходе исследования были определены следующие гипотезы:

1. Средства массовой информации формируют образы политических лидеров, во многом не соответствующие представлениям о реальных политических лидерах, складывающимся в массовом сознании.
2. Образ политического лидера, существующего в массовом сознании и формируемого средствами массовой информации, не совпадают.
3. Не все люди принимают навязываемые им СМИ образы политических лидеров.

Не все гипотезы получили свое подтверждение.

Для достижения выше поставленной цели был проведен экспертный опрос, который помог получить данные о средствах массовой информации влияющих на массовое сознание, и проблемах формирования образа политического лидера.

Теперь можно сделать некоторые выводы из проведенного исследования, из анализа полученных данных.

Современное российское общество лишь отчасти можно назвать массовым. После слома старой социальной структуры, оборвавшего не только производственные, но и неформальные социальные связи советского времени, они вновь, подобно грибнице, начинают прорастать. Неопосредуемая СМИ культура частной сферы, достигшая апогея в период застоя, поборовшая советское государство и погибшая вслед за ним, вновь раскидывает свои сети над островками относительной социальной стабильности и каналами мобильности, на которых начинают складываться паттерны разнообразных субкультур. И ее влияние становится все важнее по мере стабилизации социальной структуры. Всевластие СМИ — во многом миф, поддерживаемый заинтересованными сторонами, раскручиваемый по “спирали молчания”. Молчания в публичной сфере, но не в сфере частного. В будущем стабилизация социальной структуры неизбежно приведет к тому, что масштабы политической борьбы станут «мельчать». Борьба за симпатии уже отдельных социальных групп, а не общества в целом, все больше конкретизирует и дифференцирует сами образы субъектов политики. Однако к счастью для современного российского общества, несмотря на измеряемые мнения, оценки, декларируемые намерения и оправдания, политические действия пока предпринимаются на основе политических установок. Для нас это значит, что политическая сцена — в сознании, а не в телевизоре.

Отсюда следует, что гипотеза о том, что образ политического лидера, существующего в массовом сознании и формируемого средствами массовой информации, не совпадают, имеет свое подтверждение. Потому что люди изначально с детства имеют уже четкое представление о своем лучшем политическом лидере. И естественно, что средства массовой информации пытаются нам подать политического лидера с его лучшей стороны, но как бы они не пытались сделать, чтобы люди принимали этого политического лидера, в сознании каждого человека есть свой лучший политический лидер.

Внутри- и внешнеполитическая жизнь общества в восприятии населения страны отражается в фигуре политического лидера, является источником информации, воспринимаемой массами и на социальном, и на психологическом уровне. Эта информация, условно говоря, разделяется на два потока: часть, которая сознательно конструируется политическими институтами и средствами массовой информации, а потому является двойственной и не несущей в себе достоверность, и часть, которой трудно манипулировать, и которая используется в качестве критерия проверки уже сформированного образа

Информация о политическом лидере преломляется сквозь механизмы восприятия, существующие у его последователей, влияет на формирование у них образа политика. Следуя принятому в отечественной психологии разделению феномена образа на образ-знание, образ-значение и образ потребного будущего.

Политическая активность масс определяется в первую очередь формируемым у неё образом-значением политика и образом потребного будущего. Образ-знание политика в свою очередь концентрирует в себе переработанную и проинтерпретированную последователями информацию. Он влияет на формирование образа-значения и образа потребного будущего, а через это - на политическую активность масс. Поэтому при коррекции мнения социальной группы о конкретном политическом лидере быстрого изменения можно достичь при воздействии и изменении уже существующего у группы образа-значения и образа потребного будущего. Влияние же на мнение группы через образ-знание имеет более длительный характер, но, по-видимому, результат этого воздействия является более устойчивым.

Существование у группы образа политического лидера вовсе не предполагает наличия всех трёх его форм, но обязательно предполагает существование образа-знания этого лидера. В таком случае можно оказывать воздействие на политическую активность масс, влияя на образ-знание при одновременном конструировании образа-значения Образ потребного будущего формируется у группы под воздействием и образа-знания, и образа-значения.

Отсюда следует частичное подтверждение гипотезы о том, что средства массовой информации формируют образы политических лидеров, во многом не соответствующие представлениям о реальных политических лидерах, складывающимся в массовом сознании. Все люди как говорилось выше, имеют свой собственный образ идеального лидера, но он отличается от образа реального политического лидера. Под воздействием средств массовой информации в массовом сознании и формируется тот самый образ реального политического лидера, соответствующего текущему времени. Эталонный политический лидер обладает лишь положительными качествами, а лидер реальный представляется в массовом сознании как позитивными, так и негативными характеристиками.К положительным характеристикам относятся: деятельность, решительность, обязательность, умение сформировать команду единомышленников, способность к назначению эффективных советников. К негативным: нерешительность, подверженность влиянию, конфликтность, склонность к политическим интригам, склонность к демагогии.

Несовпадение образов политических лидеров, формируемых средствами массовой информации, и образов реальных политических лидеров, существующих в массовом сознании, подтверждает, что субъекты массового сознания способны противостоять манипулятивному влиянию средств массовой информации. Это подтверждается проведенным исследованием, которое зафиксировало, что в средствах массовой информации в формировании образов политических лидеров на передний план выходят рациональные оценки и характеристики (акцент на деловых качествах), а в массовом сознании - в основном эмоциональные оценки (акцент на личностных и нравственных характеристиках). Что, следовательно, подтверждает нашу последнюю гипотезу о том, что не все люди принимают навязываемые им СМИ образы политических лидеров.

Люди, как правило, составляют мнение не о самом политическом лидере, а о его образе, предлагаемом СМИ. Соответственно, оценки данного политического лидера — это стереотипные реакции не на него, но на экранный образ, который соответствует или нет ожиданиям и ценностным приоритетам людей. Такие оценки могут быть пристрастными, а то и просто ошибочными. Тем не менее, именно на них строится восприятие политиков и поведение избирателей.

В основном Российское общество большее внимание сейчас уделяет деловым качествам политического лидера, активность, решительность, последовательность, деловитость - не только высоко ценимые качества политиков, но и ожидание динамичного развития страны.

Не секрет, что в нашем переходном обществе уже, пожалуй, с десяток лет усиленно внедряется (прежде всего, самими политиками, идеологами и СМИ) и теперь отчетливо доминирует в массовом сознании пропагандистская, по сути, установка: политика — это «грязное дело». Власти выгодно невмешательство граждан в текущий политический процесс, иными словами, их максимально пассивное политическое участие. Дескать, политически необразованные люди только мешают власти вершить «большую политику» и вести наш народ к очередному «светлому будущему». Значит, в целом необходимо его отчуждение от «грязного дела». Людей же следует привлекать к политике только в качестве нерассуждающих и хорошо управляемых статистов в нужных процедурах вроде выборов. Однако современная политика в обществе, которое считает себя демократическим, — это, прежде всего активное политическое участие граждан, в т.ч. объединенных в свободные ассоциации.

Именно поэтому порождается негативное восприятие политической жизни и политического лидера. В нашем обществе нужно повышать политическую активность граждан, и со временем каждый воплотит своего идеального политического лидера в жизнь.

Главное что можно порекомендовать, чтобы в наших средствах массовой информации было меньше заказных образов политиков, и главное цензура, чтобы была. Не нужно навязывать людям свои образы политических лидеров, как мы убедились это не всегда проходит. Люди должны видеть реальных политических лидеров и их действия. Чтобы понимать, что делается для развития страны. В конце концов, не политические лидеры выбирают народ, а народ выбирает своих политических лидеров.

Список использованной литературы

1. Д.В. Ольшанский. Лидерство// Политическая психология.-№4.- 2002 г.

2. А.Г. Гладышев. Основы социального управления: Учебное пособие / А.Г. Гладышев. В.Н. Иванов, В.И. Патрушев и др. Под.ред. В.Н. Иванова.-М.: Высш.шк., 2001г. – 217 с.

3. Кретов Б.И. Типология лидерства.//Социо-гуманитарные знания.- №3.- 2000г.

4. Эберхард фон Лёнайзен. «Развитие лидерства: российский контекст».//Управление качеством.- №5.- 2008г.

5. С. Нартова – Бочавер. Психология личности и межличностных отношений.-М.: ЭКСМО-Пресс.,2001г. -416 с.

6. Семечкин Н.И. Социальная психология: Учеб. для вузов./ Семечкин Н.И. – Питер.:СПб, 2004г. - 376с.

7. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования.-М.:Политиздат,1987. – 368с.

8. Лебон Г. Психология социализма // Литературное обозрение. 1991. №6

9. Фрейд 3. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Фрейд 3. Избранное. — Т. 1. — Лондон: Academia, 1959.

Приложение А. Анкета отбора экспертов

Уважаемый (-ая)!

В рамках проведения социологического исследования по определению причин и путей решения проблемы влияния средств массовой информации на формирование образа политического лидера в массовом сознании будет проводиться экспертный опрос. Вы являетесь одним из потенциальных экспертов, просим заполнить Вас данную форму. Данная Вами информация будет использоваться исключительно в научных целях, поэтому Вам гарантируется полная конфиденциальность.

Ф.И.О.

Должность

Стаж работы

Ученая степень

Оцените свою компетентность по проблеме влияния средств массовой информации на формирование образа политического лидера в массовом сознании.

|  |  |
| --- | --- |
| Компетентность | Оценка |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| - теоретическая |  |  |  |  |  |
| - практическая |  |  |  |  |  |
| - прогностическая |  |  |  |  |  |
| - аналитическая |  |  |  |  |  |

Приложение Б. Анкета экспертного опроса

Федеральное агентство по образованию

Байкальский государственный университет экономики и права

Кафедра социологии и социальной работы

Анкета экспертного опроса на тему:

«Влияние средств массовой информации на формирование образа политического лидера»

Уважаемый эксперт, кафедра социологии и социальной работы в рамках социального исследования, целью которого является определение причин и путей решения проблемы влияния средств массовой информации на формирование образа политического лидера в массовом сознании проводит сбор экспертных мнений.

Просим Вас заполнить данную анкету, которая содержит вопросы открытого и закрытого характера. Вопросы закрытого характера предполагают выбор из предложенных вариантов одного или нескольких. Вопросы открытого характера требуют от Вас изложения Вашей точки зрения, предложения по данному вопросу.

Данная анкета анонимна, а результаты будут использоваться в научных целях. Ваше мнение очень важно для нас, заранее благодарим за оказанную помощь в проведении исследования!

1. Как вы считаете, каким образом СМИ воздействует на людей, и какие способы они для этого используют?
2. Выскажите свою точку зрения по поводу того, почему СМИ искажает информацию?
3. Какие вы можете отметить положительные и отрицательные черты СМИ, конкретно телевидения?
4. Объясните ваше согласие или несогласие с утверждением, что «пресса в отличие от телевидения создает правдивое представление об образе политического лидера »?
5. Как вы считаете, можно ли отнести слухи как неформальной источник данных к факторам, формирующим образ политического лидера? И почему?
6. Могут ли, на ваш взгляд, неформальные источники (слухи, сплетни, анекдоты) формировать негативный образ политического лидера?

А) да;

Б) нет;

В) затрудняюсь ответить.

1. Как вы думаете, почему люди избегают участия, в политических событиях подвергаясь постоянному воздействию со стороны СМИ?
2. Как вы считаете, может ли одно непопулярное решение испортить имидж государственного деятеля?

А) да;

Б) нет;

В) затрудняюсь ответить.

1. Какие «знаки компетентности» оказывают большее влияние на восприятие политического лидера?

А) жесты;

Б) слова;

В) реплики;

1. Согласны ли вы с утверждением что «средства массовой информации формируют образы политических лидеров, во многом не соответствующие представлениям о реальных политических лидерах, складывающимся в массовом сознании». И почему?
2. Какие вы можете выделить личностные качества, которыми должен обладать современный политический лидер?
3. Какие психологические факторы и механизмы (явления, действия) восприятия политической жизни общества определяют политическую активность масс?
4. Какие из этих факторов наиболее подвластны влиянию средств массовой информации, а какие являются устойчивым образованием?

Благодарим за оказанную помощь в проведении исследования!

1. Кретов Б.И. «Типология лидерства» (Социо-гуманитарные знания.- №3.- 2000г- С.45.) [↑](#footnote-ref-1)
2. Вебер М. «Избранные произведения» (М., 1990, - С.646-648) [↑](#footnote-ref-2)
3. Парыгин Б.Д. «Основы социально - психологических теорий» (М.,1971 – С. 174-176 ) [↑](#footnote-ref-3)
4. Управление качеством. 2008. №5. С. 49. [↑](#footnote-ref-4)
5. С. Нартова – Бочавер. «Психология личности и межличностных отношений» (М., 2001г.-204) [↑](#footnote-ref-5)
6. Лебон Г. «Психология народов и масс . Диалог.» (1992. №3. С. 20.) [↑](#footnote-ref-6)
7. Лебон Г. «Психология народов и масс . Диалог.» (1992. №3. С. 26—27.) [↑](#footnote-ref-7)
8. Тард Г. «Общественное мнение и толпа.» (М., 1902. – С. 201) [↑](#footnote-ref-8)
9. Грушин Б.А. «Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования.» (М.,1987-С.25) [↑](#footnote-ref-9)
10. Литературное обозрение. 1991. № 6. С. 80-81. [↑](#footnote-ref-10)