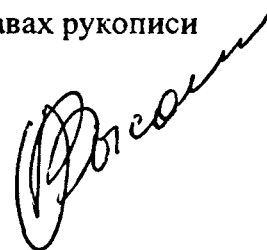


САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи



ВЫСОТИНА
Ольга Николаевна

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Специальность 23.00.02 – политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и политические
процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Санкт-Петербург
2006 г.

Диссертация выполнена на кафедре социологии политических и социальных процессов факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор,
заслуженный работник высшей школы РФ
Виноградов Валерий Дмитриевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Гавра Дмитрий Петрович

кандидат политических наук, доцент
Марков Сергей Александрович

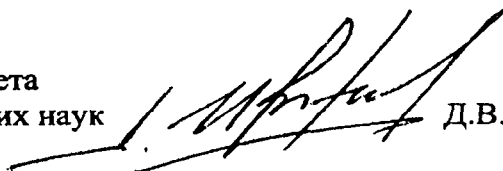
Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный
морской технический университет

Защита состоится «31» октября 2006 г. 17 часов на заседании диссертационного совета Д 212.232.06 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 193060, г. Санкт-Петербург, ул. Смольного, д.1/3, 9-й подъезд, факультет социологии, ауд. 201

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. А.М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «30» сентября 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор социологических наук

 Д.В.Иванов

Общая характеристика работы

Актуальность исследования:

Общественно-политические процессы в современном обществе характеризуются активным участием общественности и ролью массовой информации. Производство, распространение, использование информации становится основополагающим фактором развития и функционирования общества. Наблюдается процесс возникновения всемирного информационного пространства, которое охватывает все области жизни общества. Стремительно развивающиеся технологии, способствуют совершенствованию возможностей хранения, распространения и усвоения больших объемов информации.

Всеобщая информатизация усиливает влияние средств массовой коммуникации на все стороны развития социальной жизни. Средства массовой коммуникации, объединенные современными системами связи в мировые информационно-коммуникативные связи, оказывают чрезвычайно сильное влияние на жизнь людей во всем мире. Появление новых технических средств и коммуникативных технологий обеспечивает своевременный сбор, накопление, оперативную обработку и передачу информации в любую точку мирового пространства, воздействие на большую аудиторию. Благодаря этому становится возможным принятие оперативных решений и целенаправленное воздействие на человека и общество.

С одной стороны данные тенденции играют важную роль в познании мира, оперативности передачи информации, получении обратной связи и т.д., а с другой стороны, подавляют человеческую личность, становятся средством манипуляции сознанием. С помощью средств массовой коммуникации в сознание людей внедряются определенные стереотипы, моделируется поведение. Развитие массовой визуальной коммуникации усиливает влияние на формирование ценностей, смыслов, образов, миров, которые возникают и транслируются при информационном давлении и

манипулировании со стороны средств массовой коммуникации. Поэтому так важно знание того, каким образом социальная коммуникация может влиять на общество. А также изучение актуальности и значимости такого влияния, причем не только с положительной, но и с отрицательной стороны.

В современном обществе информационные потоки являются одной из главных форм воздействия в политической сфере. Исключительное значение для формирования и функционирования политического лидера современного образца приобрел фактор коммуникативного взаимодействия, ставшего своеобразной формой политического капитала. Исследование формирования и функционирования информационных потоков, а еще более точно, конкретных технологий, их значение и роль, влияние на формирование политического лидера, понимание того, что не только лидер формирует социальное пространство вокруг себя, но и социум воздействует на лидера, формируя его, представляют несомненный научный интерес.

Изучение современной литературы, зарубежной и отечественной по этой теме позволяет сделать вывод, что наряду с большим количеством трудов, подробно рассматривающих проблему и политического лидерства, и технологий современной социальной коммуникации, практически нет конкретных работ, в которых была бы проанализирована взаимосвязь социально-коммуникативных технологий и формирования политического лидера. И что особенно важно, влияния технологий социальной коммуникации не только на формирование политического лидера и его имиджа, но на лидера как на личность и субъект политического процесса.

Степень научной разработанности темы:

Феномен политического лидерства изучен достаточно подробно с точки зрения различных социальных дисциплин. В этой области существует большое число научных работ отечественных исследователей.

Проблема лидерства и политических элит анализируется в трудах Е.Б.Шестопал, Г.Г.Дилигенского, Г.К.Ашина, Е.В.Охотского, Д.В.Ольшанского, О.В.Крыштановской, М.Я.Острогорского, В.Н.Амелина. Проблема формирования имиджа политического лидера исследуется в работах В.М.Шепель, Е.В.Егоровой-Гантман. Психологические обоснования формирования личности в процессе социализации даны в работах Б.Г.Ананьева, В.А.Ганзена, Л.Я.Гозман. Психологические обоснования деятельности личности в политической сфере исследованы А.И.Юревым. Социально-психологические механизмы влияния и манипуляции массовым сознанием раскрыты в работах С.Кара-Мурзы, А.Цуладзе. Анализ деятельности политических лидеров посвящены работы В.Т.Третьякова, А.Пионтковского, Д.Андреева.

Проблема социальных коммуникаций во взаимодействии с другими социальными явлениями освещаются в работах отечественных исследователей Г.М.Андреевой, О.В.Богомоловой, Б.А.Грушина, Д.П.Гавры, И.П.Яковлева, В.М.Березина, Л.М.Земляновой, В.П.Конечкой, Т.В.Науменко, М.М.Назарова, Б.М.Фирсова, В.С.Коробейникова, Н.В.Казариновой, Т.М.Дридзе. Технологии социальной и политической коммуникации представлены в работах Г.Г.Почепцова, Д.Г.Гусева, О.А.Матвейчева, А.А.Максимова, Е.Н.Минченко, А.Ю.Кошмарова, В.Л.Музыканта, Е.Малкина, Е.Сучкова, Л.В.Матвеева, А.П.Ситникова и т.д. Описания социальных установок представлены в работах Д.Н.Узнадзе.

Общетеоретическим и методологическим основанием данного исследования послужили также работы зарубежных ученых.

Социологическая трактовка феномена политического лидерства производилась на основе изучения работ М.Вебера, П.Бурдьё, Ж.Блонделя, В.Парето, Г.Моска, Р.Михельса, М.Дюверже, Р.Миллса. Взаимодействие лидера и масс рассмотрены в работах Г.Лебона, Г.Тарда, Ж.Сигеле, Х.Ортега-и-Гассета, Г.Маркузе, Э.Фромма, У.Липпмана. Психологические основы феномена политического лидера проанализированы в работах

А.Адлера, З.Фрейда. Социализации личности в политической среде в рамках концепций бихейвиоризма посвящены работы Г.Лассуэла, А.Бандуры, Р.Уолтерса, Б.Ф.Скиннера.

Влияние на общество современной массовой коммуникации рассмотрено в трудах Т.Адорно, М.Хоркхаймера, Ю.Хабермаса, П.Лазарсфельда, Р.Мертон, Н.Лумана, М.Маклюэна, Ж.Ф.Лиотара, Ж.Бодрийара. С точки зрения герменевтики коммуникация была рассмотрена в работах Г.Шпета, М.Хайдеггера, семиотический подход к изучению коммуникации представлен в работах Ч.Морриса.

Необходимо отметить, что в российской и зарубежной науке нет единого мнения об определении технологий социальной коммуникации и их влияния на процесс формирования политического лидера. Несмотря на широкое применение понятия на практике, оно во многих случаях интерпретируется по-разному.

Тема диссертационного исследования охватывает несколько взаимосвязанных аспектов данной проблемы. При анализе природы лидерства и социально-коммуникативных технологий синтезируются существующие научные исследования по данной проблеме.

Цель исследования:

Изучение социально-коммуникативных технологических факторов, влияющих на формирование политического лидера. Данная цель раскрывается при помощи следующих задач.

- Осуществление теоретического анализа основных зарубежных и отечественных подходов к изучению политического лидерства.

- Рассмотрение основных подходов к изучению социальной коммуникации, а также содержание и типологии социально-коммуникативных технологий, уточнение их содержательных компонентов.

- Изучение роли социально-коммуникативных технологий в формировании политического лидера.
- Классификация социально-коммуникативных технологий, раскрытие основных технологических приемов.
- Исследование тенденций развития социально-коммуникативных технологий в современном обществе.
- Организация и проведение экспертного опроса, посвященного изучению социально-коммуникативных технологий как фактора формирования политического лидера.

Объект исследования:

Современный политический лидер.

Предмет исследования:

Влияние социально-коммуникативных технологий на процесс формирования современного политического лидера.

Теоретическая и методологическая основа исследования:

Теоретико-методологическая база исследования опирается на положения, разрабатываемые в рамках социологии, философии, политологии, психологии, социальной психологии. Анализ феномена политического лидерства и формирующих его технологий строится на основе структурно-функционального подхода, сравнительного метода, концепций бихевиоризма. В работе были использованы теоретические и методологические принципы теории коммуникации, положения представителей Франкфуртской школы критической социологии. А также, теории семиотики и герменевтики. В качестве технического инструментария используется «теория черт», ситуативные, личностно-ситуативные теории лидерства.

Эмпирическая база исследования:

Эмпирическую базу составляют анализ материалов, документов и других статистических данных, а также результаты экспертного опроса, включенного наблюдения.

Гипотеза:

Социально-коммуникативные технологии – фактор формирования политического лидера.

Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту:

- 1) В современном обществе феномен политического лидерства имеет информационную (коммуникационную) природу.
- 2) Процесс формирования современного политического лидера происходит под влиянием коммуникационного взаимодействия.
- 3) Социальная коммуникация – основной ресурс политического лидера.
- 4) Социально-коммуникативные технологии являются фактором, формирующим политического лидера.

Новизна исследования:

- 1) Выявлены и проанализированы основные социально-коммуникативные технологии, влияющие на формирование политического лидера.
- 2) Дана авторская классификация социально-коммуникативных технологий.
- 3) Показаны основные тенденции развития социально-коммуникативных технологий в современном обществе.

Теоретическая и практическая значимость исследования:

Исследование может быть использовано в качестве основы для дальнейшего теоретического анализа факторов, влияющих на формирование политического лидера. А также, в качестве прикладного документа специалистам, занимающимся изучением феномена формирования политического лидерства. Диссертация может представлять интерес для специалистов-прикладников, научных работников, студентов и аспирантов, других специалистов, интересующихся данной проблематикой. Материалы исследования могут послужить основой для разработки и чтения общих и специальных курсов по социологии политического лидерства и социологии коммуникации.

Апробация результатов исследования:

Диссертация обсуждалась на заседании кафедры социологии политических и социальных процессов факультета социологии Санкт-Петербургского Государственного Университета. Основное содержание работы прошло апробацию в 4 публикациях, выступлениях автора на международных, республиканских конференциях, а также, межвузовских семинарах.

Структура диссертационной работы:

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы 170 страниц.

Основное содержание работы

Во Введении основывается актуальность темы, определяются объект и предмет исследования, формулируются его цели и задачи, положения, выносимые на защиту, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В Первой главе диссертации «Теоретические основания изучения феномена политического лидерства» описывается генезис и основные традиции развития феномена политического лидерства со времен античной философии до наших дней, раскрываются социальные характеристики феномена, приводятся результаты практических исследований.

В первом параграфе рассматриваются основные этапы изучения политического лидерства. На первом этапе политическое лидерство рассматривалось классиками философии как индивидуальный феномен. Далее в рамках подхода, разработанного исследователями психологии и социологии масс, политическое лидерство стало рассматриваться с точки зрения направленности на других, на аудиторию. Следующим ключевым моментом является переход к социологической трактовке феномена, когда внимание переходит с индивидуальных на социальные основы политического лидерства. Так М.Вебер, определял саму политику через понятие лидерства, при этом лидерство рассматривалось через понятие власти как главной ценности для лидера.

С точки зрения изучения причин, формирующих политического лидера, а также мотивации и стремления лидера к получению власти, интересными представляются работы А.Адлера и Г.Лассуэлла. По мнению Адлера, личность идет в политику для гиперкомпенсации «комплекса различий»: с одной стороны компенсации неполноценности, а с другой стороны ощущения превосходства над другими людьми. Г.Лассуэлл продолжил идею Адлера, связанную с «комплексом неполноценности». Делая выводы о том, что низкая самооценка, сформировавшаяся в детский период, приводит к своеобразным защитным реакциям, прежде всего потребности в доминировании над другими людьми, потребности во власти. Политика в данном случае выбирается объектом не по рациональным причинам, а в силу своей популярности в обществе и неопределенной референтности. Подобный тип людей Г.Лассуэлл называл «политическим типом» человечества.

Важный этап в изучении проблематики политического лидерства связан с представителями Франкфуртской школы критической социологии. В частности Т.Адорно, исследуя «авторитарную» личность в политике, в поведении которой доминирует иррационально-эмоциональная компонента, предостерегал от крайней внушаемости и зависимости такого типа личности от лидера или другого источника власти, например государственных институтов.

На основании вышеизложенного делается вывод о том, что феномен политического лидерства имеет социальный характер и является ключевым понятием в изучении политических процессов. Политическое лидерство представляет предмет междисциплинарного исследования, для изучения природы и функционирования которого требуется глубокий комплексный подход.

Во втором параграфе раскрываются социальные характеристики политического лидерства, даются определения понятия, типологии, приводятся основные группы теорий политического лидерства («теории черт», ситуативные теории лидерства, личностно-ситуативные теории и др.), описываются основные способы рекрутирования политического лидера, так называемый «элитный трафик», раскрывается значения понятия целевой аудитории.

Рассматриваются личностные и имиджевые характеристики политического лидера, проводится их сравнение. С точки зрения автора исследования, данных, приведенных в современной научной литературе, касающихся анализа имиджевых характеристик политического лидера, недостаточно для комплексного изучения современного политического лидера. Так как в этих случаях на первый план выдвигается лишь внешний, «виртуальный» образ. В основе формирования политического лидера, в первую очередь, лежат его личностные составляющие. Формирование человека как личности лежит в процессе социализации, а человека как объекта и субъекта политики - в процессе социализации политической. Путь

становления и развития личности проходит в течение всей жизни человека по мере вхождения человека в те или иные социальные группы. Формирование имиджевых характеристик представляет собой кульминационный этап, когда лидер сформирован как личность и готов входить в сферу публичной деятельности и осуществления властных полномочий. Именно тогда возникает необходимость быстро подстроиться под конкретный социальный запрос, в конкретной социально-политической ситуации. Появляется необходимость в том, чтобы быть соответствующим ожиданиям аудитории, простым и легким для восприятия. Становится значимой коммуникация, осуществляемая при помощи элементарных символов, в этом случае вероятность того, что их поймут и усвоят гораздо выше. Появляется сконструированный, упрощенный образ, который легко воспринимается аудиторией - имидж. Далее происходит трансляция данного образа, а так как трансляция происходит на большую аудиторию, в среде коммуникационного взаимодействия, в качестве средств передачи информации используются средства массовой коммуникации.

Завершают главу некоторые результаты практических исследований на тему «идеального» политического лидера, свидетельствующие о том, что в сознании российского гражданина преобладает потребность в авторитарном руководстве, а также, иррационально-эмоциональная оценка политического лидера и его деятельности.

На основании материала, проанализированного в первой главе, делаются выводы о том, что политическое лидерство явление социальное, существующее в сфере властных отношений. Направлено на реализацию групповых интересов и задач. Необходимым условием является умение лидера спланировать группу и вести ее за собой. Лидеру важно ориентироваться на запросы и ожидания своей целевой аудитории в конкретной социально-политической ситуации. Формирование лидера как личности происходит в процессе социализации, именно тогда закладываются ключевые характеристики политического лидера. При

вхождении лидера в публичную сферу возникает необходимость в появлении внешнего «виртуального» образа, возникает имидж. Трансляция имиджа происходит при помощи средств массовой коммуникации.

Вторая глава - «Социально-коммуникативные технологии и их роль в формировании политического лидера» посвящена описанию социально-коммуникативных технологий, их характеристикам и влиянию на формирование политического лидера.

В первом параграфе описываются базовые структурные элементы и функции социальной коммуникации, приводятся характеристики коммуникации как социального действия. Освещается суть концепций и методологических подходов к исследованию коммуникационных процессов в их генезисе, развитии и научной перспективе.

Раскрывается положение о том, что коммуникативный опыт это, в первую очередь, разговор и понимание, возникающее между двумя субъектами, каждый из которых является полноправным участником переговоров, обмена социально значимой информацией. Являясь социальным действием, будучи межличностной или групповой (массовой), коммуникация сопровождает человека, делает его частью социума и членом гражданского общества, обладающим правом выбора и самостоятельного принятия решения. Н.Луман называет коммуникацию одной из основных функциональных систем, образующих современное общество, обращая особое внимание на такие ее компоненты, как информация, сообщение и понимание.

Теория коммуникации имеет тысячелетнюю предисторию, но принципиально важным для социологической трактовки является предложенный представителями немецкой классической философией категориальный аппарат «субъект», «объект». Следующим важным этапом явились воззрения М.Вебера, определившего социальное поведение как мотивированную и социально ориентированную субъективную

деятельность, осуществляемую согласно целям и ценностям, контролируемую коммуникационными правилами.

Герменевтика предложила категории «понимания» и «интерпретации». Г.Шпет ввел понятия объективности и познаваемости непсихологическими методами смысла слова. М.Хайдеггер описал язык в качестве предмета герменевтического познания. В языке, по М.Хайдеггеру, раскрывается дар бытия. Центральными понятиями в семиотике заложенными Ч.Пирсом и продолженными изучаться Ч.Моррисом стали понятия знака и семиозиса (когда некое явление функционирует в качестве знака). Знак имеет ключевое значение в жизнедеятельности человека. Будучи языковым или неязыковым, знак определяется как предмет (явление, событие), который в качестве другого предмета используется для приобретения, хранения и переработки информации.

Следующим ключевым этапом стали концепции, разработанные представителями Франкфуртской школы критической социологии. Представители школы в лице М.Хоркхаймера и Т.Адорно оценивали перспективы коммуникации современного общества весьма скептически, основывая свой скепсис на осознании человеком неограниченных возможностей разума и деятельности. Описывая субъект-объектное отношение современного человека к природе, которое в свою очередь, переходит и на отношение человека к человеку, исследователями была обнаружена типологическая общность массы как пассивного и управляемого продукта социально-политического строя современного капитализма. Противовесом данной концепции явились воззрения другого представителя Франкфуртской школы критической социологии Ю.Хабермаса, называвшего коммуникацию истинной, «неотчужденной» социальностью, обеспечивающую людей возможностью совершенно свободного и беспристрастного обсуждения высших ценностей. Процесс постижения знания рассматривался им как коммуникация, в которой познающим является как сам коммуникатор, так и объект на который

направлена коммуникация. Данное действие, ориентированное на взаимопонимание, было обозначено им как коммуникативное.

Далее приводятся определения и функции социальной коммуникации. Анализируется роль СМК как коммуникационного инструмента, обеспечивающего процесс взаимодействия различных социальных структур. Приводятся характеристики СМК, основные виды. Рассматривается значение средств массовой коммуникации в деятельности политического лидера современного образца.

С точки зрения представителей школы структурного функционализма Г.Лассауэла и ряда других американских коммуникативистов, явление СМК рассматривается как нейтральное само по себе, которое может быть использовано как на благо человека, так и наоборот. Но как инструмент целенаправленного воздействия СМК становится опасным оружием. Механизм воздействия СМК работает в чувственно-эмоциональной среде и подсознании, создавая особый вид реальности - символическую, которая существует на том языке символов, на котором действует уже не сам человек, но его образ. Большое значение имеет иррациональная составляющая, где главной оценочной категорией становится вера или доверие.

Делаются выводы о том, что современном обществе феномен политического лидера имеет информационную (коммуникационную) природу. Социальная коммуникация является основным ресурсом лидера, его деятельность осуществляется посредством управления информационными потоками при помощи средств массовой коммуникации. Соответственно, можно говорить о тех приемах, при помощи которых данное воздействие осуществляется, а точнее о совокупности средств и методов (технологий) социальной коммуникации, которые мы обозначим как социально-коммуникативные технологии.

Второй параграф посвящен описанию социально-коммуникативных технологий и их роли в формировании политического лидера.

Рассматриваются конкретные примеры применения данных технологий в политической сфере.

Согласно определению, предложенному Д.П. Гаврой, под социально-коммуникативной технологией подразумевается системно организованная, запланированная совокупность операций и процедур, обеспечивающих достижение социально значимой цели субъекта посредством управления социальной коммуникацией.

Приводятся характеристики социально-коммуникативных технологий, обозначаются критерии для выделения основных типов.

На основе анализа полученных данных, автором исследования предлагается собственная классификация социально-коммуникативных технологий формирования политического лидера (критерии классификации - по направленности воздействия):

- Технологии формирования личности политического лидера (технологии социализации/политической социализации со стороны таких социальных институтов как семья, образование, государство, религия и т.д.).
- Технологии рекрутирования политического лидера (учитываются особенности профессиональной деятельности, а также специфика получения должности: назначения, выборы, включая избирательные технологии).
- Технологии конструирования/выявления социального запроса (работа с целевой аудиторией, учитывается специфика конкретной социально-политической ситуации).
- Технологии конструирования имиджевых характеристик (данный вид технологий является одной из составляющих маркетинговых политических коммуникаций наряду с политической рекламой, связями с общественностью и т.д.).

- Технологии использования средств массовой коммуникации (учитываются различные формы взаимодействий со средствами массовой коммуникации).

Все вышеперечисленные виды технологии тесно взаимосвязаны друг с другом и, как правило, успешно реализуемы при комплексном использовании. Действие и эффективность вышеуказанных видов технологий проанализированы на примере формирования политического лидера современного образца в России, а также данных, полученных в результате проведенного автором практического исследования (экспертного опроса).

В третьем параграфе главы рассмотрены основные тенденции развития социально-коммуникативных технологий в современном обществе (по данным проведенного экспертного опроса).

Определен ряд тенденций в развитии СМК:

Объединение СМК в глобальные мировые сети, монополизация СМК, их контроль со стороны властных структур. Усовершенствование уже существующих каналов массовой коммуникации, изменение их форматов (например, развитие кабельных телеканалов, повсеместное использование Интернета, IP-телефонии). Появление новых каналов, а также каналов, направленных на конкретную субкультуру, целевую аудиторию. Широкое использование неофициальных источников информации (например, блогов).

В связи с этим выделен ряд следующих негативных тенденций, связанный с использованием социально-коммуникативных технологий:

Распространение ложной, негативной информации, формирование события. Повышение отрицательной энергетики передаваемой информации. Ослабление общественной связности, отчуждение населения от властных структур, уменьшение частоты межличностного общения. Превращение недоверия в доминирующее настроение. Разрушение ценностей и идеалов, традиционной морали и семьи. Социальная

депрессия, апатия и пассивность. Формирование и пропаганда ценностей общества потребления. Увеличивающаяся виртуализация социального пространства, крайняя зависимость повседневной жизни от компьютеров.

Предлагаются следующие пути минимизации негативных тенденций, связанных с использованием социально - коммуникативных технологий:

Формирование гражданского общества и, следовательно, гражданского сознания населения (полноправной включенности граждан в политический процесс). Обеспечение независимости СМИ от властных структур. Равный доступ к СМИ всех политических акторов, а также альтернативных и неподконтрольных власти. Ограничение использования негативной или ложной информации путем введения цензуры, законодательными актами, разработкой и внедрением этического кодекса, заключением общественных договоров между руководством СМИ. Разработка и внедрение в СМИ компьютерных программ так называемого перехвата лжи (обнаружение, фиксация, уничтожение ложной информации). Привлечение квалифицированных профессионалов к формированию политики использования СМИ, где особое место занимает порядочность, этичность и социальная ответственность акторов.

Приведенные данные свидетельствуют об актуальности проблемы негативных тенденций социально-коммуникативных технологий в политической сфере, требующей глубокого, всестороннего изучения на основе системного подхода. Где лидер, как и любой другой участник политического процесса, подвергается целенаправленному воздействию.

Теоретическое рассмотрение вопросов влияния социально-коммуникативных технологий на формирование политического лидера дополнено практическим исследованием. В качестве метода исследования был применен экспертный опрос, в котором приняли участие ведущие эксперты Санкт-Петербурга и Москвы. Используя метод «снежного кома», была сформирована группа, состоящая из 15 экспертов,

специализирующихся в социологии, политологии, философии, политической психологии, журналистике, PR.

При проведении экспертного опроса применялся метод полуструктуризованного интервью, также в качестве вспомогательного метода были использованы публикации экспертов в научной и другой периодической печати.

Перед экспертами был поставлен ряд вопросов, целью которых было выявление влияния социально-коммуникативных технологий на формирование политического лидера.

Результаты экспертного опроса позволяют сделать следующие выводы:

Наряду с пониманием значимости и сущности технологий социальной коммуникации среди экспертов нет единого мнения в определении самого понятия. Что свидетельствует об отсутствии четкого научно согласованного подхода или теории, в рамках которой давалось бы признанное и используемое специалистами определение понятия «социально-коммуникативные технологии» (в ходе проведения опроса эксперты соглашались с предложенным определением социально-коммуникативных технологий и использованием данного определения при ответах на вопросы).

Социальная коммуникация является одним из основных факторов функционирования современного общества. Технологии современной социальной коммуникации, обозначенные как социально-коммуникативные технологии, имеют ключевое значение в формировании и деятельности такого объекта и субъекта политического процесса как политический лидер. Основной целью применения социально-коммуникативных технологий является контроль над массовым сознанием (управление, манипулирование). Самыми эффективными являются технологии, внедряемые через такие средства массовой коммуникации как телевидение и Интернет. Применение социально-коммуникативных технологий напрямую связано с формированием имиджевых характеристик

политического лидера. Прямого влияния социально-коммуникативных технологий на формирования личностных характеристик политического лидера экспертами выявлено не было. Но в то же время было отмечено влияние социальных институтов, таких как семья, образование, государство (также некоторыми экспертами в самостоятельный институт были отнесены средства массовой коммуникации) на формирование личности политического лидера. Определение ключевых личностных и имиджевых характеристик политического лидера имеет зависимость от фактора конкретной ситуации (исторической эпохи, социально-политической, культурной, религиозной ситуации страны и т.д.). Наряду с этим можно говорить о наличии универсальных личностных характеристиках, таких как харизма, активность (работоспособность), целеустремленность. Также подчеркивается умение политического лидера играть по правилам существующей социально-политической системы. В целом, результаты проведенного экспертного опроса подтверждают значимость фактора влияния социально-коммуникативных технологий на формирование политического лидера. Полученные выводы имеют определенное практическое значение. На их основе могут быть сформулированы рекомендации, обращенные к специалистам-прикладникам, представителям органов государственной власти, представителям средств массовой коммуникации.

В Заключении подводятся основные итоги, суммируются ключевые положения диссертации, отмечаются возможности дальнейшего исследования темы.

В ходе диссертационного исследования подтверждены выносимые на защиту положения о том, что в современном обществе феномен политического лидерства имеет информационную (коммуникационную) природу. Процесс формирования современного политического лидера происходит под влиянием коммуникационного взаимодействия. Социальная коммуникация является основным ресурсом политического

лидера. Технологии социальной коммуникации, были обозначены как социально-коммуникативные технологии. Даны определения и классификация социально-коммуникативных технологий, перечислены основные технологические приемы. Приведены данные (анализ документов, выводы экспертного опроса), подтверждающие гипотезу о том, что социально- коммуникативные технологии могут быть фактором, формирующим политического лидера.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

1. Информационное влияние на молодежь/Материалы Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Выпуск 8.- М.: Изд-во МГУ, 2002, с.192-193
2. Телевидение как фактор формирования политического лидера: социологический аспект/Материалы XI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Выпуск 13. - М.: Изд-во МГУ, 2004, с.235-237
3. Социально-политические установки как критерии доверия к власти /Российское общество и власть: проблемы взаимодействия/Тезисы научно-теоретической конференции/Факультет социологии СПбГУ.- СПб.: Изд-во Астерион, 2004, с.49-50
4. Современные информационные технологии в политической сфере/Россия и Китай: динамика реформирования и развития. (Сборник статей)/Под ред. Н.Г.Скворцова, Ю Кепина.- СПб.: Изд-во Астерион, 2005, с.123-129

Отпечатано с готового оригинал-макета в ЦНИТ «АСТЕРИОН»
Заказ № 168. Подписано в печать 21.09.2006 г. Бумага офсетная.
Формат 60×84¹/₁₆. Объем 1,5 п. л. Тираж 100 экз. Санкт-Петербург, 191015, а/я 83,
тел. /факс (812) 275-73-00, 275-53-92, тел. 970-35-70

