

Стратегическое прогнозирование для Республики Беларусь необходимо проводить с учетом внешних и внутренних факторов развития государства. Анализ внешних факторов включает учет воздействия на политическое пространство Республики Беларусь процессов глобализации и конкуренции между странами по скорости вхождения в мировое сообщество; воздействия стран дальнего зарубежья; региональных изменений в сопредельных государствах (Россия, Украина, Польша, страны Балтии). Анализ внутренних факторов должен проводиться с учетом динамики нормативно-правовой базы; социальных, экономических, демографических и других показателей. Особое внимание должно быть уделено динамике политических микропроцессов.

Это важно потому, что прикладное политическое прогнозирование тесно связано с процессом принятия политико-управленческих решений, ориентировано на реализацию оперативных политических проектов. Как отмечает К.Е. Листратов, понятие «...“проект” рассматривается как ограниченное по времени, целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией. Под проектированием понимается процесс создания проекта на различных его стадиях, в том числе формирование идеального и/или реального прототипа предполагаемого или возможного объекта (или состояния)» [8, с.18]. Управление проектами развития государства – это управление процессами распределения человеческих и материальных ресурсов для достижения определенных результатов по составу и объему работ, стоимости, времени, качеству и уровню удовлетворенности участников проекта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Что будет с Россией?: политические сценарии до 2008 года: конф. 20 апр. 2005 г., Москва: аналит. докл. / подгот.: Г. Сатаров, Ю. Благовещенский, Н. Благовещенский // Региональный общественный фонд «Информатика для демократии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indem.ru/satarov/KrRoss2008.htm> – Дата доступа: 3.01.2013.
2. Мельвиль, А.Ю. Россия 2020: альтернативные сценарии и общественные предпочтения / А.Ю. Мельвиль, И.Н. Тимофеев // Полис. – 2008. – № 4. – С. 66–85.
3. Беларусь 2018: к региональному лидерству на основе суверенного развития страны (платформа для обсуждения) [Электронный ресурс] / А.В. Вистунов [и др.]; рук. проекта Ю.Ю. Царик; Белорус. группа развития. – Минск, 2010. – Режим доступа: [http://www.bgr.by/sites/default/files/Belarus2018\\_inet.pdf](http://www.bgr.by/sites/default/files/Belarus2018_inet.pdf). – Дата доступа: 03.01.2013.
4. Три сценария для Беларуси на 2009–2012 годы. Критический, номенклатурный, либеральный (15.12.2008) // ОО «Минский Столичный Союз Предпринимателей и Работодателей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allminsk.biz/content/view/3055/116/>. – Дата доступа: 03.01.2013.
5. Беларусь: Сценарии реформ / С. Альфер [и др.]; под ред. Р. Вайниене [и др.]. – Варшава: Фонд им. Стефана Батория, 2003. – 367 с.
6. Малинецкий, Г.Г. Новая реальность и будущее глазами синергетики / Г.Г. Малинецкий // Прогнозы и стратегии. – 01/2008–01/2009. – С. 50–59.
7. Почепцов, Г.Г. Стратегия: инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2009. – 377 с.
8. Листратов, К.Е. Теоретико-методологические основы управления политическими проектами: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01 / К.Е. Листратов; Моск. гос. ун-т. – М., 2008. – 26 с.

#### SUMMARY

*In the article theoretical and applied aspects of macropolitical and strategic forecasting as methodological research basis of modern political processes are analyzed. The main methods making a basis of this type of forecasting are considered: expert estimates, focus groups, and also methodology of their application on examples of Russia and Belarus.*

Поступила в редакцию 04.01.2013 г.

УДК 32.019.5

**И.В. Домасевич,**

*аспирант кафедры государственного управления социальной сферой и белорусоведения Академии управления при Президенте Республики Беларусь*

## ЛИДЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

**В** наше время в условиях глобальных трансформаций и коммуникаций, позитивные и негативные следствия которых мы наблюдаем, становится очевидным появление особого социального феномена, получившего название «лидеры общественного мнения» (далее. – лидеры ОМ). В социологическом энциклопедическом словаре дается следующее определение:

«Лидер общественного мнения» (англ. opinion leader):

- 1) лидер, оказывающий существенное влияние на мнение других людей, которые обращаются к нему за информацией и советом;
- 2) в теории коммуникации – человек, выступающий в качестве посредника между средстами коммуникации и собственной группой.

пой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации.

Деятельность лидеров ОМ относится к важной области воздействия на отдельного представителя социума, на его систему ценностей и жизненных смыслов, на формирование интеллектуального капитала и способности к рациональным нововведениям и инновациям. Современное медиапространство в этом направлении достаточно активно демонстрирует появление акторов, претендующих на роль носителей образцов нравственно-этических и поведенческих моделей, обладающих специфическим набором ценностных характеристик, определяющих их репутацию.

Объективная обусловленность появления таких лидеров очевидна, поскольку в настоящее время, в условиях глобальных и всеохватывающих потрясений возникает острая необходимость в усилении идейного и организующего звена с целью выхода общества из кризисного состояния.

Лидерство как социальное явление изучается многими исследователями. Так, психология изучает особенности личности лидера. Социология рассматривает лидера с точки зрения его места и роли в социальной структуре. Социальная психология изучает лидерство как процесс взаимодействия социальных и психологических факторов, разрабатывает методы отбора, обучения и выдвижения руководителей. Политология рассматривает лидерство как один из важнейших механизмов регулирования отношений людей, социальных групп, институтов в сфере политики [1].

Однако феномен лидера общественного мнения еще недостаточно изучен, это позволяет рассматривать его в качестве актуальной исследовательской задачи, требующей последовательного и основательного решения.

В исследованиях прежних лет на тему лидерства основное внимание уделялось относительно небольшому числу великих людей, конкретных персоналий, работавших в организациях и обладающих определенными чертами характера. В середине XX в. научные исследования в области лидерства столкнулись с тем, что приходилось постоянно иметь дело со слишком большим числом исключений, относящихся к той или иной черте характера лидера. Поэтому внимание исследователей сместилось к поведенческим составляющим лидерства.

В итоге сложилась общая характеристика лидерства как искусства, в котором было умение влиять на людей и направлять их к достижению поставленных целей.

В настоящее время лидерство занимает особое место в системе общественных отношений и имеет ярко выраженную социальную направленность. Связано это с неформаль-

ным воздействием посредством личного влияния, побуждающего определенную часть общества действовать в соответствии с желаниями лидера. В нашем случае изучение, определение и анализ сущности лидеров общественного мнения связаны с выделением устойчивых параметров, которые характеризуют их качественную определенность и устойчивость в различных формах практической деятельности.

Лидерство имеет место в группе людей, которым приходится решать задачи, затрагивающие их интересы. При этом возникает сложный комплекс отношений между лидерами и остальными членами группы.

Наиболее последовательную классификацию лидерства предложил Р. Стогдилл [2], который классифицировал все определения лидерства по 11 ключевым концепциям:

1. *Лидерство как центр групповых интересов.* Лидер в данной концепции выступает в качестве духовно-эмоционального центра группы, который является выразителем власти всех в одном лице. Он определяет структуру группы, идеологию и групповые интересы.

2. *Лидерство как проявление личностных черт.* Эта группа концепций связана с выявлением некоторого оптимального набора личностных характеристик, необходимых для завоевания и удержания лидерских позиций.

3. *Лидерство как искусство достижения согласия.* Лидер здесь выступает в качестве элемента консенсуса, направленного на сотрудничество с ведомыми.

4. *Лидерство как действие и поведение.* Акцент здесь делается на поведенческих аспектах лидерства: любые действия лидера, предпринимаемые им для координации и управления работы группы.

5. *Лидерство как инструмент достижения цели или желаемого результата.* В данных концепциях эффективность лидерства связывается с удовлетворением потребностей группы.

6. *Лидерство как взаимодействие.* Согласно данному подходу, необходимым условием эффективности лидерства является его осознание, поддержка со стороны членов группы, проявляющаяся в таких межличностных отношениях, которые предполагают выполнение членами группы определенного задания, направленного на совместный успех.

7. *Лидерство как умение убеждать.* Здесь лидер на личном примере побуждает остальных членов группы к действию, убеждает их выполнять определенные задачи, выполнение которых гарантирует положительный исход.

8. *Лидерство как осуществление влияния.* Лидерство в данном случае рассматривается как процесс влияния на деятельность

группы, несущий в себе нормы и требования для выполнения требуемого задания.

9. *Лидерство как властные отношения.* Характеризуется специфическими формами лидерских отношений, предполагающими доминирование одного индивида над другим и преодоление сопротивления последователей.

10. *Лидерство как дифференциация ролей.* Данная концепция основывается на ролевой теории современной социологии, согласно которой все члены общества, группы занимают определенное место в системе социальных статусов. Каждый участник взаимоотношений лидерства-подчинения играет определенную роль, а лидерство может рассматриваться как ролевая дифференциация, основой которой является процесс взаимодействия и взаимовлияния между членами группы, где один индивид влияет на других, а другие реагируют на это влияние.

11. *Лидерство как инициация или конструирование структуры группы.* В рамках данной концепции лидерство трактуется как процесс, порождающий и поддерживающий ролевую структуру группы. И здесь лидер стремится сконструировать таким образом ее структуру, чтобы легитимизировать свой лидерский статус. Эти процессы особенно важны на этапах становления новых коллективов.

Предложенная классификация концепций лидерства в той или иной степени характеризует и изучаемый нами феномен лидеров общественного мнения, хотя ему присуща определенная специфика. Речь идет о роли лидеров общественного мнения в процессе формирования и управления общественным мнением на этапе кристаллизации доминирующего мнения, когда происходит обретение критической массы в выражении мнения, становящегося доминирующим в целевых аудиториях, в определенных социальных группах.

На формирование общественного мнения влияют личностные, социальные, психологические, культурные и другие факторы, где особую роль играют выразители – лидеры общественного мнения, за которыми следуют их последователи. *Лидеры общественного мнения* (public opinion leaders) – люди, способные оказывать сильное влияние на установки или поведение других индивидов в нужном направлении. Понятие впервые введено в оборот П. Лазарсфельдом как часть модели, в которой предполагалось, что потоки сообщения движутся по каналам массовой информации от источника к лидерам мнения, передающим эти сообщения тем, кому они считают нужным.

Впервые анализируемый феномен был обнаружен при изучении воздействия сообщений СМИ на аудиторию. Отмечено, что воздействии на аудиторию через две недели после того, как оно было оказано, не упало, а, наоборот,

увеличилось. Причина заключалась в том, что аудитория обязательно обсуждала сообщение с имеющимися лидерами мнений (самореализуется двухступенчатая теория передачи информации). Данный эффект дает возможность работать не со всей, а с более узкой и очерченной группой людей.

Рассматривая исторический генезис данного феномена, российский социолог В.И. Добренко обращает внимание на тот факт, что первыми лидерами коллективной воли являлись вожди, которые могли противопоставить свою точку зрения мнению других общинников, повлиять на общественное мнение в нужном направлении, мобилизовать силы общества и его возможности на решение социально значимых проблем, например, воспитание подрастающего поколения в патриотическом духе, защитить существующие традиции и т. д. [3].

На ранних этапах традиционного общества существовала еще одна категория лидеров общественного мнения, а именно «бигмены», то есть зажиточные люди, пользовавшиеся наибольшим влиянием в общине. Как правило, они имели статусное превосходство и пользовались авторитетом. «Бигмены» входили в окружение вождя и часто выступали проводниками его идей в массы. Однако здесь большая роль принадлежала тем незаурядным личным качествам, которыми они обладали. Важнейшими среди них были физическое здоровье и сила, ум, ораторское искусство, хорошее знание мифологии, генеалогистики и магических приемов и не в последнюю очередь, организаторские способности.

На протяжении всего исторического периода развития общества институт лидеров общественного мнения принимал множество форм, выдвигая на публичную сцену то один, то другой типаж. В античные времена к ним относились фараоны и басилевсы, жрецы и архонты, короли и дворянство, сенаторы и риторы, банкиры и предприниматели, видные политики и ученые, писатели, актеры и художники.

Компания RoperASW (мировой лидер в области исследований глобального маркетинга), работающая на протяжении 80 лет, провела исследование и определила пять общих признаков лидеров ОМ:

- Активность – активная жизненная позиция. Лидерам мнений нравится быть не просто зрителями, они предпочитают активную вовлеченность в жизнь, поэтому принимают участие в деятельности общественных организаций, вступают в политические партии, религиозные группы и т. п. У них интенсивная личная жизнь и широкий спектр видов деятельности.
- Контактность – широкая сеть социальных контактов. Это очень важная отличительная

характеристика лидеров мнений. Речь идет не просто о знакомстве с большим количеством людей, но о создании сетей контактов, умении их поддерживать, постоянно пополняя этот круг новыми связями.

- Заинтересованность – стремление участвовать в распространении полезных советов и информации. Лидерам мнений нравится, когда к ним обращаются за советами и интересуются их суждениям. Они осознают свою значимость в процессе улучшения качества жизни других, охотно делятся своими знаниями, опытом и дают советы.
- Уверенность – твердость при формировании тренда. Так как лидеры мнений любят учиться, они обычно раньше других знакомятся с новыми технологиями, достижениями в различных областях общественной жизни. Если новый продукт или достижение им понравится, значит, существует большая вероятность того, что это будет востребовано всеми заинтересованными лицами. И наоборот.
- Вовлеченность – желание решать чужие проблемы. Лидеры мнений по своей сути являются теми, кто решает чужие проблемы. Одним из объяснений такого, на первый взгляд, странного хобби может быть следующее: они рассматривают любую проблему как возможность узнать что-то новое. Когда видят перспективную, с их точки зрения, инновацию, то тут же иницируют ее внедрение в своем (достаточно большом) кругу знакомых. Лидеров мнений интересуют последние новости и события, окружающая среда и природа, физкультура и здоровье, наука и политика, у них, как правило, есть хобби, увлечение.

Лидеры мнений имеют доступ к внешним источникам информации, могут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, доступны для их последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах [4]. Участвуя в процессе формирования общественного мнения, он должен, в свою очередь, учитывать законы, управляющие общественным мнением. Классик американской социологии и социальной психологии, работавший со знаменитым Дж. Гэллапом и участвовавший в опросах общественного мнения, Х. Кэнтрил [5] сформулировал 15 таких законов. Некоторые из них напрямую связаны с лидерами мнений:

1. Мнение людей чувствительно к важным проблемам.
2. Заявления и действия значимы до тех пор, пока окончательное мнение не сформировалось или люди ждут подтверждения из надежного источника.

3. В кризисной ситуации люди прислушиваются только к мнению своего лидера.
4. Если присутствует личный интерес, то мнение изменить трудно.
5. Протестное мнение слабее тогда, когда люди чувствуют, что участвуют в принятии ответственных решений.
6. Чем выше уровень образования граждан, тем чаще общественному мнению присущи трезвость и здравый смысл.
7. Когда мнение принадлежит незначительному большинству или когда оно не структурировано, то на его принятие влияет совершенное действие.

Говоря о медиасреде, необходимо отметить, что в процессе коммуникации медиасистема выстраивает институт акторов, которыми становятся носители востребованных социумом ценностей, прошедшие «отбор» и «отсевание» средствами массовой информации по критериям, определяемым, в том числе, самими медиа. При этом часть из этой группы является представителями самих средств массовой информации. Систематизация представителей данной группы может быть осуществлена по разным критериям. Однако следует обратить внимание на наличие несомненной корреляции между величиной их влияния и степенью вовлеченности в коммуникационное взаимодействие со средствами массовой информации.

Французские социологи Пьер Нора и Мишель Винок, исследовавшие данную проблематику, выделяют три парадигмальных модели лидеров мнений, которых они квалифицируют как разновидности современных интеллектуалов [6].

Первый тип – «медиатический интеллектуал», который в силу своей специфики – связи со СМИ, является транслятором или комментатором лишь чужих мыслей, назван «анонимным интеллектуалом», при этом, поскольку ничто не отличает интеллектуальные достижения таких интеллектуалов от среднестатистического человека, то любой представитель аудитории в равной мере потенциально является таким «интеллектуалом».

Медиатические интеллектуалы часто лишены образа и репутации и ассоциируются со СМИ или сконструированы из различных образов или репутационных ожиданий соответствующей целевой аудитории.

Лидеры мнений из этой группы обладают широкими возможностями в реализации одной из главных функций системы массмедиа, обозначенной М. Маккомбсом и Д. Шоу, – построении повестки дня, акцентировании внимания общественности на определенных событиях и проблемах, которые целевая аудитория начи-

нает воспринимать в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания. Очевидно, что сам «массовый» потребитель продукции СМИ нуждается в интеллектуальном комментарии персоны, которой искусственно делегированы эти функции, причем доверие медиапотребителя определяется не репутацией комментатора, а его имиджем.

Другой вариант лидера мнений, М. Винок определяет, как «интеллектуал-интервенционалист». Современный последователь интеллектуала-универсалиста он осуществляет свою самореализацию исключительно в медиапространстве, однако не становится властителем дум благодаря своим интеллектуальным трудам. Скорее, наоборот, сами сочинения такого интеллектуала играют роль второстепенного, хотя и необходимого аксессуара его деятельности. Отечественные массмедиа предлагают множество примеров, когда некогда успешный писатель, кинорежиссер или представитель другой научной или культурной сферы, выступает в роли данного варианта лидеров мнений.

Еще один тип – «интеллектуал-специалист». Как отмечает М. Винок, интеллектуал-специалист приобретает легитимность для существования в информационном пространстве благодаря своей узкой профессиональной компетенции. Появление высокопрофессиональных экономистов, математиков или даже спортсменов, активно участвующих через СМИ в обсуждении вопросов общегуманитарного характера, – явление уже абсолютно нормальное, однако качество современного общественного дискурса определяется авторитетами другого масштаба. Качество таких видов лидеров мнений, в конечном счете, определяется качеством медиапотребителя.

Отмечая плодотворность указанной классификации, необходимо заметить, что современная ситуация в медиапространстве, в контексте анализа феномена лидеров мнений, демонстрирует не полное исчезновение данной группы, а ее видоизменение, причем главенствующая роль в этом процессе, как представляется, принадлежит развитию информационных технологий, реализующих, с одной стороны, разнообразие вариантов обратной связи с массовой аудиторией, не требующих масштабных посредников, и с другой – клонирование каналов коммуникационного воздействия.

Налицо появление авторитетов-медиаторов, не претендующих на роль интеллектуалов, но ставших почти неотъемлемой частью коллективного сознания целых наций. Они выступают в роли человека-функции в информационном пространстве, причем функция эта заключается не в проникновении в смысл происходящего, а в сакральном наделении носителя идеи или образа, представляемого массовой

аудитории, правом и способностью быть услышанным. В качестве примера можно привести легендарного ведущего CNN Ларри Кинга.

Продолжая анализ существующих групп лидеров мнений, можно констатировать наличие нескольких особенностей или разновидностей данного феномена.

Представляет интерес группа, условно объединяющая медиаперсонажей, обладающих мотивационными ресурсами, куда можно отнести как возможность выбора темы для регулярного и активного освещения в средствах массовой информации, так и форматы итогового информационного продукта. Представители этой группы демонстрируют возможность медиаперсоны стимулировать интерес массмедиа и широких групп общественности к самой различной проблематике (объективно важной или объективно незначимой), тем самым давая возможность развиваться целым направлениям научной, культурной или другой деятельности в рамках актуализированного ажиотажного внимания.

Другая тенденция – «врастание» в ряды медиаинтеллектуалов представителей действующей власти или действующих акторов в различных видах индустрии. Следует отметить, что оба указанных типажа лидеров мнений, в отличие от предыдущих, почти всегда выступают носителями ярко выраженной личностной репутации, включающей как нравственные и психофизические особенности, так и индивидуальный сценарий персональной социализации. Система массмедиа не только принимает решения за нас, что является для нас самым важным, но выступает одновременно и частью системы общественного признания, членом жюри, технологией голосования и призом (возможностью попадания в повестку дня) одновременно.

Наконец, как представляется, необходимо заметить еще одну группу лидеров мнений, более малочисленную и исключительно внесистемную, но при этом сходную с указанными выше двумя группами наличием ярко выраженной личностной репутации. Причем эта репутация основана не только на характере самопрезентации в СМИ, как у упоминавшихся авторитетов-медиаторов. Речь идет о единичных носителях и создателях «альтернативных», творческих идей, которые могут казаться современникам великими или маргинальными и экстравагантными [6].

Таким образом, реальность массмедиа конца прошлого и начала XXI в. демонстрирует появление новых групп лидеров мнений, связанных с современными средствами массовой информации. Они влияют на формирование информационной картины мира и являются проводниками коллективного источника массовой информации.

Изучение феномена лидеров общественного мнения – это перспективное и значимое направление исследований. Особое внимание необходимо уделить исследовательской проблеме выявления лидеров общественного мнения, связанной с определением характеристик данной группы лидеров.

С этой целью мы провели исследование среди студентов одного из ведущих высших учебных заведений Республики Беларусь с целью определить основные характеристики лидеров общественного мнения в студенческой среде. Результаты проведенного исследования представлены ниже.

На вопрос «Как Вы считаете, какие из нижеперечисленных характеристик должны быть присущи лидеру общественного мнения?» 96 % опрошенных отметили коммуникабельность, 93 % – харизматичность, 83 % – активная жизненная позиция, 80 % – постоянное совершенствование, 67 % – авторитетность, 63 % – политическая информированность, 57 % – профессионализм в определенной области, 50 % – широкая сеть контактов, 37 % – публичность.

На вопрос «Какие основные функции должен выполнять лидер общественного мнения в современном обществе?» 80 % респондентов отметили – фокусировать внимание общественности на наиболее значимых вопросах общественной жизни, 70 % – согласовывать и объединять общественность на основе общей идеи, общих ценностей и идеалов, 57 % – разъяснять, воздействовать на мнения окружающих, 53 % – участвовать в публичных дискуссиях по актуальным темам, 40 % – влиять на принятие управленческих решений в сфере социальной политики государства.

На вопрос «Как, по Вашему мнению, можно распознать лидера общественного мнения?» 60 % опрошенных отметили, что лидер мнений часто выступает в СМИ, 53 % – у него широкая сеть контактов, он коммуникабелен, 70 % – сам себя выделяет, демонстрируя активность и заинтересованность в распространении информации, 30 % – чаще всего это человек, имеющий высокий социальный статус (политик, бизнесмен, общественный деятель).

На вопрос «Если оценивать профессиональную принадлежность современного лидера общественного мнения, то этот человек...» – 83 % респондентов отметили, что это политик, 47 % – бизнесмен, 70 % – общественный деятель, 30 % – деятель культуры и искусства, 30 % – представитель СМИ, 23 % – ректор вуза, университета, академии.

На вопрос «Ваш выбор лидера общественного мнения определяется» – 90 % респондентов ответили – авторитетом, результатом его

конкретных дел, 63 % – личностными качествами, 60 % – манерой общаться с людьми.

На вопрос «Что Вы наиболее цените в лидере общественного мнения?» 60 % опрошенных отметили компетентность, 73 % – способность принимать решения и нести за это ответственность, 57 % – умение всегда добиваться поставленных целей, 63 % – способность вести за собой, убеждать.

На вопрос «Прислушиваетесь ли Вы к мнению выбранного Вами лидера?» 20 % опрошенных прислушаются и стараются во всем следовать, 67 % – прислушаются, но будут действовать по собственным убеждениям, 13 % – не прислушаются и будут действовать по собственным убеждениям.

На вопрос «Насколько часто поведение лидера является для Вас примером?» 33 % респондентов ответили «часто», 43 % – «иногда», 17 % – «редко».

На вопрос «Кто чаще всего, по Вашему мнению, может являться лидером общественного мнения?» 90 % респондентов ответили мужчина, 10 % – женщина.

На вопрос «Откуда Вы узнаете социально-политические новости региона» 48 % опрошенных узнают из СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио), 52 % – из Интернета.

Таким образом, следует отметить, что лидер общественного мнения – это коммуникабельная, харизматичная личность, занимающая активную жизненную позицию и постоянно находящуюся в ситуации совершенствования. Лидеры ОМ – это всегда авторитетные, политические информированные личности, обладающие профессионализмом в определенной области и имеющие широкую сеть контактов, они – ненасытные создатели огромных сетей контактов, любят и умеют их поддерживать, постоянно пополняя этот круг новыми людьми. По профессиональной своей принадлежности – это чаще всего политик либо общественный деятель. По половой принадлежности – мужчина.

Основное функциональное предназначение лидера общественного мнения в современном обществе, по мнению респондентов, – фокусирование внимания общественности на наиболее значимых вопросах общественной жизни, участие в публичных дискуссиях, разъяснение и воздействие на мнение окружающих. Респонденты ориентированы чаще всего на получение информации из источников Интернет и СМИ, при этом, говоря о значимости лидера общественного мнения, опрашиваемые иногда прислушиваются к их мнению, но все-таки предпочитают действовать исходя из своих убеждений. Своих лидеров общественного мнения респонденты выбирают по его авторитетности и результатам конкретных дел.

Таким образом, в условиях глобальных трансформаций становится очевидным:

1. Рост роли личного примера лидеров мнений для различных ключевых аудиторий. Это относится к важной области воздействия на отдельного представителя социума, в том числе в формировании системы ценностей и смыслов, стимулировании поиска ресурсов современной личности, прежде всего, интеллектуального капитала или способности людей к рациональным нововведениям и инновациям.

2. На протяжении всего исторического периода развития общества институт лидеров общественного мнения принимал множество форм, выдвигая на публичную сцену то один, то другой типаж. Сегодня интересными представляются исследования французских ученых, выделяющие три парадигмальные модели лидеров мнений, которые они квалифицируют как разновидности современных интеллектуалов.

3. Актуальным представляется изучение процесса формирования будущих лидеров общественного мнения как представителей формирующегося креативного класса, способного осуществлять целенаправленное воздействие на определенный объект с целью стабилизации или изменения его состояния таким образом, чтобы достичь поставленной цели.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лапина, С.В. Социология управления / С.В. Лапина, Г.Ф. Бедулина, И.А. Лапина. Социология управления. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – С.132.
2. Шейнов, В.П. Психология лидерства, влияния, власти / В.П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2008. – С. 62.
3. Добренъков, В.И. Фундаментальная социология. В 15 т. Т. 7: Человек. Индивид. Личность / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА, 2005. – 960 с. С. 697.
4. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. словарь-справ. / Ф.И. Шарков. – М.: Изд.-торг. Корпорация «Дашков и К°», 2009. – С. 323.
5. Cantril H. Gauging Public opinion / H. Cantril. – N.J., 1972. – P. 226–230.
6. Шелонаев, С.И. Типология акторов в современном медиапространстве / С.И. Шелонаев // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012. – № 1 (11). – С. 190–195.

#### SUMMARY

*In the article the phenomenon of public opinion leaders has been analyzed and the types of leaders determined by domestic and foreign researchers have been considered.*

*The public opinion leader is a considered as a social and active personality, a representative of being formed creative class who is transmitting his point of view on these or those questions regarding actual social problems and who is capable of influencing public opinion with the help of his authority.*

Поступила в редакцию 14.01.2013 г.

УДК: 32.019.5:316.62

**А.А. Сорокин,**

аспирант кафедры политологии и права БГПУ

## МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА, ПРОБЛЕМА МАНИПУЛЯЦИИ

**П**роблема трансформации массового политического сознания в политическую деятельность широких слоев населения приобретает сегодня особую актуальность по целому ряду причин. Политический процесс, проявляющийся в формах идеологической, пропагандистской и агитационной борьбы за электорат, находит свое отражение в массовом политическом сознании в виде комплекса причинно-следственных связей и ассоциаций, которые позволяют широким массам интерпретировать различные социальные и политические явления, объяснять и понимать политическую действительность, ориентироваться в расстановке идеологических сил. Сегодня политическое манипулирование массами, массовым политическим сознанием и массовым политическим поведением является повседневной политической практикой. Развитие СМИ и Интернета в корне изменило теорию и методику информационной войны, сделав ее час-

тью геополитической стратегии и важнейшей технологией подрыва устоев страны-оппонента. Исследование сущности, специфики, структуры, динамики и векторов трансформации массового сознания – актуальная теоретическая и прикладная задача, так как если жертвами межличностных манипуляций становятся отдельные индивиды, то жертвами манипуляций политиканов – огромные массы людей.

Цель данной статьи заключается в системном исследовании феномена массового политического сознания, обосновании его сущности, структуры, особенностей и уязвимости перед лицом манипулятивного прессинга. Вопрос о массовом сознании как о ключевом факторе политической трансформации не только в странах с транзитивным обществом (Россия, Украина, Беларусь), но и в странах первого мира практически не затронут в отечественной политической науке. При этом парадокс отечественного массового политического сознания зак-