



О. Т. МАНАЕВ, Н. А. ЗАЛЫГИНА  
**ОБРАЗ РУКОВОДИТЕЛЯ  
НА СТРАНИЦАХ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ**

Проблемы руководства социалистическим трудовым коллективом, формирования качеств и стиля современного руководителя приобретают все большую актуальность как в теории — прежде всего в социологии и социальной психологии, — так и в практике управления. Это связано в первую очередь с дальнейшим усложнением социально-экономических и идейно-политических целей нашего общества, с той большой ролью, которую в условиях развитого социализма стали играть трудовые коллективы. Руководитель коллектива в социалистическом обществе выполняет важные общественные функции, организует и направляет людей на достижение социально-значимых целей, «выступает как доверенное лицо партии и государства»<sup>1</sup>.

В советской социальной психологии разработана функциональная модель структуры личности руководителя социалистического коллектива, которая в качестве подструктур включает следующие свойства: идейно-политическую зрелость, профессиональную компетентность, организаторские способности, педагогические и морально-этические качества. Такую модель следует рассматривать как идеал, реализуемый в той или иной мере в различных сочетаниях качеств и их интенсивности. В зависимости от сочетания названных свойств в психологии управления выделяют следующие типы личности социалистического руководителя: а) «специалист» (преобладает профессиональная компетентность), б) «организатор» (преобладают организаторские свойства), в) «наставник» (ярко выражены педагогические свойства), г) «гармоничный» руководитель (оптимальное сочетание всех необходимых качеств). Наиболее распространенными являются типы «организатора» и «специалиста-организатора»<sup>2</sup>. Как показывают специальные социологические исследования<sup>3</sup>, в настоящее время доминирующей в структуре личности руководителя оказывается подструктура организаторских качеств. Значительно реже встречаются типы «наставника» и «гармоничного» руководителя.

Различные исследования эффективности руководства показывают, что если в решении производственных вопросов главную роль играет профессиональная компетентность, то социально-психологическая эффективность руководства определяется в первую очередь организаторскими и педагогическими качествами, морально-этическими свойствами личности, которые лежат в основе авторитета руководителя. В. И. Ленин считал, что успех в руководстве определяется «не силой власти, а силой авторитета, силой энергии, большей опытности, большей разносторонности, большей талантливости»<sup>4</sup>.

Функции средств массовой информации (СМИ) в обществе в определенной мере совпадают с функциями руководителя в трудовом коллективе. СМИ оказывают большое влияние на формирование мнений, организуют, воспитывают, задают стратегические цели социально-экономического и идейно-политического развития социальных групп, классов и общества в целом. В условиях развитого социализма, когда трудовой коллектив становится важнейшим компонентом социально-экономической структуры

общества, активное участие руководителей в деятельности СМИ становится чрезвычайно актуальной задачей, потому что оно многократно расширяет масштабы влияния руководителей не только на свой коллектив, но и на аудиторию в целом, на деятельность других руководителей. Причем такое участие может реализовываться в двух формах: во-первых, руководитель может выступать в качестве главного действующего лица («героя») сообщения СМИ, а во-вторых, в качестве автора публикуемого сообщения. В результате такого участия складывается обобщенный образ руководителя, воспринимаемый читателями, слушателями, зрителями, и, в силу указанных выше причин, играет важную роль в повышении эффективности влияния СМИ на свою аудиторию.

Особую роль в пропаганде образа руководителя призвана играть местная и прежде всего районная печать, которая, как отмечается в постановлении ЦК КПСС «О дальнейшем улучшении деятельности районных и городских газет» от 20 июня 1984 года, представляет собой «важное звено в системе советской печати, эффективный инструмент партийных комитетов в осуществлении политического руководства экономическим, социальным и политическим развитием районов и городов»<sup>5</sup>.

Следует отметить, что образ руководителя, пропагандируемый районной печатью, имеет свою специфику. Большинство руководителей трудовых коллективов, как правило, хорошо известны читателям районной газеты: их производственная и общественная деятельность, и даже личный образ жизни оказываются постоянно «на виду». Подобная «психологическая близость» «героя»-руководителя или автора сообщений местной газеты становится фактором, который значительно усиливает авторитет, а следовательно, и влияние газеты на аудиторию. Сокращение «психологической дистанции» между «героями» и авторами публикуемых сообщений, с одной стороны, и читателями, с другой, расширяет возможность верификации, соотнесения предлагаемой газетой модели социальной действительности с личным жизненным опытом читателя. Однако это обстоятельство одновременно повышает и ответственность газеты. Даже незначительная фальшивая нота, малейший отход от действительных черт и деятельности конкретного руководителя не только снижает эффективность влияния публикуемых материалов, но скандализируется и на авторитете газеты в целом (так называемый «хало-эффект»).

Эффективность восприятия газетного материала определяется в значительной степени тем, насколько «психологически близкими» читателю оказываются не только «герой» и автор сообщения, но и описываемая сфера социальной действительности, а также ситуация, в которой показано основное действующее лицо. Всякая социальная перцепция, в качестве которой можно рассматривать восприятие «героя» или автора сообщения, предполагает идентификацию, т. е. возможность поставить себя на место «героя», осознать и воспринять описываемую ситуацию как личностную. Отсюда следует, что «героя»-руководителя лучше показывать в такой ситуации и в такой сфере социальной действительности, которые были бы значимыми, «психологически близкими» для читателя.

Каким же предстает перед читателем районной газеты современный руководитель с точки зрения полноты, соответствия его образа научно обоснованной функциональной модели личности и тем требованиям, которые предъявляются к руководителю как доверенному лицу партии и государства? Рассмотрим, к примеру, калинковичскую (объединенную) газету «За камунізм». Это типичная для Белоруссии «районка», выходящая на четырех полосах половинного формата «Правды» три раза в неделю, тиражом 8700 экземпляров. Контент-анализ материалов этой газеты, проведенный по репрезентативной выборке за 1983 год (проанализировано 260 текстов), показал, что **ситуации**, в которых прямо или косвенно описывается деятельность руководителей разного уровня, встречаются в 30% публикуемых материалов.

Прежде всего нас интересовали материалы, описывающие взаимодействие руководителей с членами трудовых коллективов. Они составили две трети публикаций газеты, в которых в той или иной мере «присутствует» руководитель. Еще треть материалов посвящена описанию взаимодействия руководителей с партийными и советскими органами района. Взаимодействие руководителя с членами трудового коллектива раскрывается газетой через следующие ситуации: «роль руководителя в решении производственных задач коллектива» — описывается в 47,2% материалов о руководителях, «роль руководителя в решении идеологических, социально-бытовых

и культурных задач на производстве» — 4,6, «роль руководителя в решении идеологических, социально-бытовых и культурных задач вне производства» — 8,6, «стиль взаимоотношений руководителя с подчиненными, формирование социально-психологического климата в коллективе» — 7,1 %. Как отмечалось выше, особую актуальность в настоящее время приобрела пропаганда образа «гармоничного» руководителя, которая предполагает комплексное освещение различных аспектов его деятельности в различных сферах, в их взаимосвязи. Однако материалы, описывающие одновременно несколько ситуаций с руководителем, связанных с решением не только производственных, но и идеологических, социально-бытовых и культурных задач, составляют только 12,6 % всех анализируемых материалов.

Описывая деятельность руководителя в той или иной **сфере социальной действительности** (в ходе контент-анализа их было выделено 16), основное внимание газета также уделяет производственно-экономической тематике (62 % опубликованных материалов), на втором месте находится общественно-политическая сфера — 14,6 %, на третьем — социально-бытовая — 13,1, на последнем — социально-культурная — 10,2 %.

Таким образом, взаимодействие руководителей с трудовыми коллективами описывается газетой главным образом в чисто производственном аспекте. Крайне мало газета уделяет внимания описанию роли руководителя в решении идеологических, социально-бытовых и культурных задач на производстве, а также роли руководителя в формировании социально-психологического климата в коллективе. Вполне естественно стремление редакции газеты раскрывать роль руководителя и проблемы эффективности руководства прежде всего на материалах по экономике сельского хозяйства и промышленности. Однако деятельность руководителя является одним из важнейших факторов эффективности функционирования трудового коллектива во всех сферах социальной действительности: производственно-экономической, общественно-политической, социально-культурной, социально-бытовой. Поэтому эту деятельность следует рассматривать в более широком контексте социальной действительности данного региона. Кроме того, социологическими исследованиями установлено, что материалы по социально-бытовой и социально-культурной тематике являются наиболее «психологически близкими» читателю, тогда как материалы производственной тематики пользуются гораздо меньшей популярностью. Поэтому два-три предложения о роли руководителя в материалах, посвященных культурной жизни, медицинскому обслуживанию и т. д., окажут определенное воздействие на читателей, тогда как материал, целиком посвященный роли руководителя в решении производственных задач, может быть вообще не воспринят.

В освещении образа руководителя на страницах районной газеты «За камунизм» не всегда учитываются некоторые важные закономерности влияния СМИ на аудиторию. Экспериментальными исследованиями по психологии пропаганды доказано, что **дискуссионность изложения информации** дает больший эффект, чем его одностороннее изложение. Однако по данным контент-анализа, лишь один из семи критических материалов газеты, описывающих деятельность руководителя, содержит несколько различных точек зрения. Причем дискуссионность зафиксирована только в одной из ситуаций, относящихся к описанию взаимодействия руководителя и коллектива — «роль руководителя в решении производственных задач»: 9,5 % материалов с этой ситуацией имеют несколько точек зрения.

Особенно важна публикация сообщений, в которых дается **оценка деятельности руководителя**. По данным контент-анализа, свыше половины анализируемых материалов содержит преимущественно положительные оценки, 14,7 % — отрицательные, 15,5 — сбалансированные (имеются как отрицательная, так и положительная оценки), 15,6 % материалов вообще не содержат оценок. На долю критики приходится почти треть материалов газеты, описывающих деятельность руководителя. Однако почти половина критических материалов — это информация о санкциях, применяемых партийными и советскими органами к руководителям. Таким образом, хотя деятельность руководителей описывается газетой весьма критично, она нередко предпочитает повторять выводы и оценки, сделанные вышестоящими органами.

Очень активно использует редакция газеты другую форму участия руководителей в социальном управлении и формировании общественного мнения: как показал контент-анализ, в качестве авторов публикуемых ма-

териалов, в которых описывается «ситуация с руководителем», выступают главным образом сами руководители. Официальные сообщения составляют 12,4 % анализируемых материалов, материалы ответственных работников партийных и советских органов — 16,3, руководителей организаций (хозяйств и подразделений) — 26,4. На долю массовой аудитории приходится лишь 7,8 % всех сообщений, в которых есть «ситуация с руководителем», причем ни одна из этих ситуаций не описывается преимущественно авторами-рабочими или колхозниками. Пятая часть этих материалов написана самими журналистами (Социальный статус 17,8 % авторов материалов не удалось определить). Можно предположить, что рядовой читатель столь редко становится автором публикуемых материалов о руководителе потому, что в деятельности редакции сложилась своего рода традиция изображать руководителя преимущественно в производственной сфере деятельности, «психологически» более «далекой» от массовой аудитории. Как бы то ни было, мнение масс о руководителе на страницах газеты «За коммунизм» выражено весьма слабо. Это неизбежно сказывается на эффективности ее влияния на читателей. Социологические исследования убедительно доказывают, что влияние сообщений СМИ на различные группы аудитории значительно выше тогда, когда данные группы принимают непосредственное и активное участие в производстве массовой информации<sup>6</sup>, т. е. когда автором материала, опубликованного на страницах газеты, является сам читатель: рабочий, колхозник, служащий и т. д.

В заключение отметим, что персонификация массовой информации выступает важнейшим фактором эффективности влияния СМИ на аудиторию, так как в известной мере «уравновешивает» негативные последствия неизбежной стандартизации и унификации сообщений. Влияние этого фактора становится особенно значимым, когда в качестве «героя» и автора сообщений выступает руководитель. Но к таким сообщениям предъявляются и особые требования. В постановлении ЦК КПСС «Об участии руководящих кадров Эстонской ССР в политико-воспитательной работе среди трудящихся» от 31 июля 1984 года подчеркивается, что «средства массовой информации должны рассказывать о многогранной производственной и общественной деятельности руководителя»<sup>7</sup>. Образ руководителя должен быть правдивым, жизненным, многогранным. Создание его в сообщениях СМИ не должно составлять исключительную прерогативу самих руководителей и журналистов, активное участие в этом должна принимать массовая аудитория.

<sup>1</sup> Правда, 1984, 1 августа.

<sup>2</sup> Проблемы психологии личности.— М., 1982.

<sup>3</sup> См.: Свенцицкий А. Л. Руководитель: слово и дело.— М., 1983.

<sup>4</sup> Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 7, с. 14.

<sup>5</sup> Правда, 1984, 20 июня.

<sup>6</sup> См.: Массовая информация в советском промышленном городе.— М., 1980.

<sup>7</sup> Правда, 1984, 1 августа.

В. П. ВОРОБЬЕВ

## РОЛЬ ВУЗОВСКОЙ МНОГОТИРАЖНОЙ ПЕЧАТИ В НРАВСТВЕННОМ ВОСПИТАНИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Практика многотиражных вузовских газет Белоруссии показывает, что нравственное воспитание студенческой молодежи средствами прессы осуществляется по трем направлениям: пропаганда положительного примера; критика негативных явлений в коллективе, анализ конфликтных ситуаций; дискуссионное исследование проблем и активизация на этой основе как общения с аудиторией, так сознания и поведения читателей. Разумеется, эти методы не исчерпывают всего многообразия газетного воздействия на жизненную позицию студентов. Однако именно они являются характерными для деятельности вузовских газет.

Положительный пример, развивая моральное сознание личности, стимулирует процесс самовоспитания, процесс утверждения позитивного поведения. Реальными носителями положительного примера, активной жизненной позиции в студенческой среде являются отличники учебы, актив-