

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА**

Диссертационный совет по политическим наукам Д 501.001.47

На правах рукописи



00344 7304

ХАНУКАЕВА АННА РОСТИСЛАВОВНА

**КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛИДЕРА
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

**Москва
2008**

30 СЕН 2008

Работа выполнена на отделении политологии Международного Независимого
Эколого-Политологического Университета

Научный руководитель

доктор политических наук, профессор

С.Ф.Черняховский

Официальные оппоненты:

доктор политических наук, доцент

Л.Н. Тимофеева

кандидат философских наук, доцент

В.Д. Комоцкая

Ведущая организация:

Российский Государственный Гуманитарный

Университет, факультет истории, политологии

и права, кафедра общей политологии и

специальных политических дисциплин

Защита состоится «24» сентября 2008 г в 15 00 на заседании
Диссертационного совета по политическим наукам Д 501 001 47 при
Московском государственном университете имени М.В Ломоносова по адресу
119991, Москва, Ломоносовский пр , д 27, корп 4, философский факультет,
аудитория А-518

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной библиотеки
МГУ имени М В Ломоносова (МГУ, 1-й корпус гуманитарных факультетов)

Автореферат разослан «22» августа 2008 года

Ученый секретарь

диссертационного совета

Д 501 001 47,

кандидат политических наук, доцент



А В Федякин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Коммуникативный аспект политического лидерства представляет особый интерес для политической науки. И дело здесь не только в том, что уже XX век стал веком коммуникаций, веком прихода в политику масс, а в том, что XXI век поставил перед политическим лидером новые вызовы. Среди них можно назвать во-первых, комплекс проблем, с которыми столкнулся институт политических партий (например, когда партия все больше превращается в институт, ориентированный исключительно на решение электоральных задач); во-вторых, феномен «общества потребления» и в известной степени связанная с ним политическая апатия или, как минимум, отсутствие интереса к политике как к способу отстаивания своих интересов; в-третьих, развитие информационных технологий, заставившее публичную политику функционировать по новым, доселе не знакомым ей, законам. Совокупность этих факторов не только актуализирует необходимость смены поведенческой парадигмы политическим лидером, но и заставляет задуматься о вымывании собственно смыслового компонента из пространства публичной политики.

Таким образом, проблема коммуникативной функции лидера политической партии встает достаточно остро, а применительно к России она приобретает особую актуальность: учитывая незрелость самого партийного института в России; особенности политической культуры общества, обусловленные историческими традициями, а также закономерную трансформацию типа политического лидера, происшедшую в последние 15 лет, когда на смену генерации лидеров, пришедших в публичную политику на демократической волне начала 1990-х, приходит новая генерация - «лидеров-менеджеров».

При этом необходимо отметить, что сами условия развития политического процесса современной России демонстрируют ряд тенденций, которые могли еще несколько лет назад показаться маловероятными.

Если в 90-е годы XX в. в историческое одночасье место устоявшейся и казавшейся прочной однопартийной системы заняло партийное многоцветье, правда, в большинстве своем состоящее из малочисленных и не всегда влиятельных политических партий, то в 2000-е годы партийная система упорядочивается, возникает новая доминирующая партия, почти не оставляющая места для своих партийных конкурентов. Схожий процесс

продемонстрировало и лидерское пространство. Если к концу 1980-х гг. на авансцену вышло множество претендующих на харизматичность лидеров, а в середине 1990-х гг существовало несколько крупных фигур, воспринимаемых обществом в качестве претендентов на роль общенациональных лидеров, то в 2000-е годы оказалось, что реальным лидерским потенциалом общественной поддержки стали обладать люди, олицетворяемые общественным мнением со всей полнотой государственной власти.

Меняется сам тип функционирования политического публичного пространства, политическая система приобретает во многом имитационные черты, что распространяется и на феномен партийного лидерства. Актуальность проблемы коммуникативной функции партийного лидера подчеркивается тем обстоятельством, что большинство современных российских политических партий ныне переживают сразу несколько кризисов: кризис доверия, кризис лидерства и кризис идеологической идентичности.

Степень научной разработанности проблемы. Данная работа находится на пересечении нескольких научных областей, прежде всего политической коммуникативистики, теорий политического лидерства, партологии

Проблематика политического лидерства в истории социально-политической мысли исследовалась достаточно глубоко и всесторонне. Социальный аспект политического лидерства исследовался в работах Н. Макиавелли, Т. Карлейля, Р. У. Эмерсона, К. Маркса, Ф. Ницше, Г. Тарда

В рамках политической социологии лидерство рассматривается через призму политической социализации. Здесь можно выделить работы Г. Хаймена, Д. Рисмена, труды Д. Истона, Р. Гесса, Г. Алмонда, С. Вербы, Р. Зигеля, П. Шарана¹

Природа политического лидерства по-разному трактуется в науке. Выделяют теорию черт (Ф. Гальтон), ситуативные теории² (Р. Стогдилл, А. Голднер, Дж. Ингер), группу теорий определяющей роли последователей (конституентов), в которой выделяют: теорию взаимодействия (Дж. Хемфилл, Ф. Фидлер), мотивационную теорию (С. Митчелл, С. Эванс), теорию обмена и трансакционного анализа (Дж. Хоманс, Дж. Марч, Г. Саймон, Г. Келли,

¹ Дмитриев А. В., Ширяев Б. А., Федосеев А. А. Проблема социализации в американской политической науке / Человек и общество. Проблема социализации индивида. Вып. 9 - Л., 1971; Чернышов С. И. Политическая социализация личности в контексте современной политической науки - М., 1991; Шаран П. Сравнительная политология. Ч. 1-2 - М., 1992

² Bogardus E. *Leaders and Leadership*. N.Y., 1934; Stogdill R. M. *Handbook of Leadership*. - N.Y., 1974; Bass B. M. *Stogdill's Handbook of Leadership*. - N.Y., 1981; Stogdill R. M., Coons A. E. (ed.) *Leader Behavior: Its Description and Measurement*. - Columbus, 1957; Шибутани Т. Социальная психология - М., 1969

К.Джерджен)³, атрибутивные теории (Д Джой, Х Симз, П Сьюдфельд, Р Лорд, Г.Аллиджер, К Мар), интегративные теории лидерства⁴ и т.д.

Большое значение в теории лидерства имело психологическое направление, представленное З Фрейдом, Л.Франком, Э.Фроммом, Е.Эриксеном, У.Берком⁵.

В современной отечественной политологической науке признанными специалистами в области теории политического лидерства являются Г К Ашин, Е.В Егорова-Гантман, Т Н Пищева и др.⁶ Особо следует отметить работы Е Б Шестопаля, посвященные проблеме восприятия гражданами ведущих политических лидеров, а также возникающих в процессе восприятия барьеров⁷.

³ Fiedler F F A Theory of Leadership Effectiveness - N Y, 1967, Fiedler F F, Chemers M M Improving Leadership Effectiveness The Leader Match Concept - N Y, 1984, Hemphill J K Leader Behavior Description - Columbus, 1950, Hodgkinson Ch The Philosophy of Leadership - Oxford, 1983

⁴ Barber J D The Presidential Character - Prentice Hall, 1977, Barber J D The Lewmarkets - Yale University Press, 1968, Hermann M G Ingredients of Leadership// Political Psychology Contemporary Problems and Issues - San Francisco, - L., 1986, Tucker R C Politics as Leadership - University of Missouri Press, 1981, Winter D The Power Motive - N Y, 1973, Абашикина Е Б, Косапанова Ю Н О теориях политического лидерства в современной полит психологии// США экономика, политика, идеология 1993 №4, Луккин, В Н, Мусиенко Т В Качества политического лидера концептуальные подходы и классификации // Политический имидж «секреты» манипуляции массовым сознанием. - СПб, 2000; Херманн М Дж Составные части лидерства // Политология вчера и сегодня - Вып II - М, 1990, Херманн М Дж Стили лидерства во внешней политике // Полис, 1991, №1, Шакелина Т А Современные американские концепции мирового лидерства / РАН Ин-т США и Канады - М, 1999, Шмачкова Т В Из основ политологии Запада // Полис, 1991, № 1

⁵ Г.Лассуэлл, Б.Скиннер, Р.Даль исследуют особенности сознания политического лидера, З.Фрейд, А.Адлер, К.Г.Юнг акцент делают на бессознательном М Вебер, Т.Адорно, Г.Маркузе, Э.Фромм исследовали не столько самого лидера, сколько взаимоотношения харизматических лидеров с последователями См Burns J McGregor Leadership - N Y, 1978, Lasswell H P A Note on «Types» of Political Personality // Journal of Social Issues, 1968, idem Power and Personality - N Y, 1976, Блондель Ж Политическое лидерство Путь к всеобъемлющему анализу - М, 1992

⁶ Абашикина Е Б, Егорова-Гантман Е В, Косапанова Ю Н и др. Политиканы не рождаются как таковые и остаются эффективным политическим лидером. Разделы IV - М, 1993, Авакьян Г А Типология политического лидера// Государство и право, 1993, № 5, Ашин Г К Лидерство социальнопсихологические, психологические аспекты // Политическая теория и практика - Вып VII. Ч. II - М, 1990, Далековская Г Г Российские архетипы и современность // Вестник РОПЦ, 1996, № 2, Макстренов Б И Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения // Вестник РОПЦ, 1996, № 2; Шелекасова Н П Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // Полис, 2000, № 4, Шестопаля Е Б Восприятие образов власти политико-психологический анализ // Полис, 1995, № 4, Шестопаля Е Б Перспективы демократии в сознании россиян // Общественные науки и современность, 1996, № 2, Шестопаля Е Б, Носкова-Гриш М В Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков (Психологический и лингвистический анализ) // Полис, 1996, №5, Шестопаля Е Б Оценка привлекательности лидера // Полис, 1997, № 6, Шмачкова Т А Феномен политического лидерства// Вестник МГУ Серия 12. Политические науки 1994 №4

⁷ В частности, под руководством Е.Б.Шестопаля на кафедре политической психологии философского факультета МГУ были проведены исследования восприятия гражданами ведущих политических лидеров, а также возникающих в процессе восприятия барьеров См Нестерова С В Кого же на самом деле выбирают наши граждане? Соотношение идеальных прототипов и реальных лидеров в современной России // Вестник МГУ Серия 12 Политические науки 2000, №5, Пищева Т Н «Затрудненное общение» (Барьеры в восприятии образов политиков)// Полис, 2002, №5, Ракитянский Н М Портретология власти Теория и методология психологического портретирования личности политика - М, 2004, Пищева Т Н Трансформация образа идеального президента в постсоветской России (анализ восприятия российских политиков) // Политико-психологические проблемы исследования массового сознания / Под ред. Е. Б. Шестопаля, - М, 2002, Пищева Т Н, Шелекасова Н П Образ идеального политического лидера в массовом сознании// Вестник МГУ Серия 12 Политические науки, 2004, №4, Шестопаля Е Б Психологический профиль российской политики 90-х - М, 2000, Шестопаля Е Б, Пищева Т Н, Гикавый Е М, Зорин В А Образ В В Путина в сознании российских граждан// Полис, 2004, №3 Образы власти в постсоветской России// Под ред. Шестопаля Е Б - СПб, 2004

Что же касается проблемы коммуникативного аспекта деятельности политического лидера, то представляется необходимым, прежде всего, сказать о литературе собственно по политической коммуникации. В трудах, посвященных теоретическим и методологическим аспектам коммуникации, можно выделить кибернетическую теорию К.Дойча и Н.Винера⁸, теорию символического интеракционизма Г. Блумера, Г. Гарфинкеля, Дж. Мида⁹, бихевиористский подход П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г. Годе, Г. Лассуэлла¹⁰, теорию социального конфликта Ю.Хабермаса¹¹, теорию структурного функционализма Г. Алмонда, Р. Мертон, Т. Парсонса, Э. Шиллза¹². Общетеоретические аспекты политической коммуникации нашли отражение в работах Г. Гербнера, Д. Блумера и Э. Каца, Д. МакКуэйла и С.Виндала¹³.

Вторую группу исследований составляют работы по изучению прикладных аспектов коммуникации. Здесь можно выделить исследования феномена пропаганды. В частности в работах У.Липпмана делается акцент на стереотипах восприятия¹⁴, а исследования К.Ховланда¹⁵ посвящены критериям убедительности сообщения. Исследованиями воздействия СМИ в процессе политической коммуникации занимались отечественные специалисты М.С. Вершинин, Ю.В.Воронцов, Л. М. Землянова, Н.П.Попов, В.П.Терин¹⁶. Средства массовой информации, а именно телевидение, не просто транслируют информацию - они интерпретируют ее и способны влиять на убеждения реципиента. Канадский социолог

⁸ Deutsch K.W. Communication Models and Decision Systems in. Charlesworth J.C. Contemporary Political Analysis. - NY, 1967, *Buener H* Кибернетика. - М, 1968

⁹ Garfinkel H. Studies in Ethnomethodology. - NJ, Prentice Hall, 1967, Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. Тексты. - М, 1994, Мид Дж. От жестов к символу // Американская социологическая мысль. Тексты. - М, 1994

¹⁰ Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas / Ed. L. Bryson. - NY, 1948, *Lazarsfeld P.F., Berelson B. and Gaudet H* The Peoples Choice. - NY, 1954, *Насков М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М, 2000.

¹¹ *Хабермас Ю.* Демократия Разум Нравственность. - М, 1995, *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. - СПб, 2000

¹² *Almond G., Coleman J.* The Politics of the Developing Areas. - Princeton New Jersey, 1960, *Parsons T., Shils E.A.* Toward general Theory of Action. - Cambridge, Mass, 1951, *Парсонс Т.* Система современных обществ. - М, 1997, *Парсонс Т.* О структуре социального действия. - М, 2000, 1997

¹³ *Blumler J.G., and Katz E. (ed).* The Uses of Mass Communications. - Beverly Hills, CA Sage, 1974, *Gerbner G* Toward a General Model of Communication Audio-Visual Communication Review, 4, 1956, *Gerbner G* Human Communication Theory. - N Y, 1967, *McQuail D. and Windahl S.* Communication Models for the Study of Mass Communication, 1993

¹⁴ *Липпман У.* Общественное мнение. - М, 2004

¹⁵ *Howard C.I., Janis I.L., Kelly H.H.* Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. - New Haven, 1953

¹⁶ *Воронцов Ю. В.* Телевидение в системе массовой коммуникации / Сб. Проблемы социальной психологии и пропаганда. - М, 1971, *Воронцов Ю. В.* Основное направление и механизм буржуазной пропаганды. - М, 1972, *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. - М, 1999, *Попов Н.П.* Индустрия образов: идеологические функции СМИ в США. - М, 1986, *Терин В.П.* Массовые коммуникации. Исследование опыта Запада. - М, 2000

М.Маклюэн¹⁷ связывал это с особенностями телевидения, когда благодаря большей вовлеченности аудитории возможности интерпретаций увеличиваются. Исследования Г.Лазарсфельда¹⁸ показали ограниченность воздействия СМИ на людей¹⁹

Феномен общественного сознания, манипулирования общественным сознанием исследовался в ставших уже классическими работах Г.Лебона, С.Московичи, Э.Канетти, Э.Нозль-Найман²⁰, в отечественной науке – в работах Б.А.Грушина, Ю.А.Левады.²¹ Развитие массовой коммуникации и медиа в контексте информационного общества рассматривалось в работах Д.Белла, Ж.Бодрийара, М.Маклюэна, Е.Роджерса и др.²²

Очевидно, что по мере развития информационных технологий, меняется и принцип функционирования коммуникационного канала между элитой и массами. Не случайно, современные исследователи отмечают тенденцию «маркетизации» публичной политики, говорят о возникновении «шоу-политики» (О.В.Гаман-Голутвина, С.Н.Пшизова)²³, о вымывании смысла из пространства публичной политики и смене модели функционирования «символьно-нормативного пространства» (А.И.Соловьев)²⁴. Ги Дебор в одноименной книге характеризует современное общество именно как «Общество спектакля»,²⁵ на рыночные тенденции указывает Бурдьё²⁶. Трудно сказать, насколько

¹⁷ Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека - М., 2003

¹⁸ Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign - N.Y., 1944

¹⁹ Выяснилось, что лишь незначительное число людей меняют свое мнение в результате работы СМИ, что реальное влияние СМИ оказывают на т.н. «лидеров общественного мнения», а те уже, в свою очередь, убеждают большую часть избирателя, поскольку являются авторитетными для нее

²⁰ Лебон Г. Психология народов и масс - СПб., 1995, Московичи С. Век толп - М., 1996, Нозль-Найман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания - М., 1996

²¹ См. например Андриянов В.И., Левашов В.К., Хлопьев А.Т. «Слухи» как социальный феномен // Социс. 1993. № 1 - С. 82-88, Гуревич П.С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования - М., 1978, Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений - М., 1967, Грушин Б.А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования - М., 1987, Дилигенский Г.Г. Массовое политическое сознание в условиях современного капитализма. // Вопросы философии, 1971, № 9, Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология - М., 1994, Келле В.Ж., Ковальзон М.Я. Формы общественного сознания - М., 1959, Левада Ю.А. Факторы и ресурсы общественного мнения в условиях «постмобилизационного общества» // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения, 1994, № 5, Назарова М.М. Об особенностях политического сознания в постперестроечный период. // Социс, 1993, № 8, Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе - М., 1988

²² См. например, McLuhan M., Understanding Media. The Extensions of Man - MIT Press 1994, Altheide, D.L. and Snow, R.P., Media Logic - Beverly Hills, CA, 1979, Rogers E.M. Communication Technologies - NY Free Press, 1986, Lyengar, S. and Kinder, D.R., News that Matters. Agenda-Setting and Priming in a Television Age - Chicago, 1987, Бодрийар Ж. Реквием по масс-медиа // Авт. сборник К критике политической экономии знака - М., 2007 - С. 228-261

²³ Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии. Материалы дискуссии // Полис, 2004. № 4 - С. 42, Пшизова С.Н. «Два тела» президента (Модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия) // Полис, 1999, № 2, Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис, 2000, № 2, 3

²⁴ Соловьев А.И. Политическая идеология: логика исторической эволюции // Полис, 2001, № 2, Соловьев А.И. Политическая коммуникация к проблеме теоретической идентификации // Полис, 2002. № 3, Соловьев А.И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис, 2002, № 6, Соловьев А.И. Политический дискурс медиакратии: проблемы информационной эпохи // Полис, 2004, № 2,

²⁵ Дебор Г. Общество спектакля - М., 2000

²⁶ Бурдьё П. Социология политики - М., 1993

отмеченные тенденции связаны с философией постмодернизма, но показательно, что сами постмодернисты фиксируют те же процессы (например, Ж Бодрийар)²⁷.

Что касается коммуникативной функции именно лидера политической партии, то данная проблематика лежит на стыке политической коммуникативистики, партологии и имиджологии. Еще в эпоху Просвещения П Гольбах, Ш.Монтескье, А де Токвиль указывали на зависимость эффективного функционирования органов власти от восприятия ее гражданами. В XX веке об обратной связи политической партии и ее лидера с избирателем писали французские исследователи политических партий М Дюверже, Ж Элльоль²⁸. Имиджевый аспект политических партий в контексте особенностей политических режимов исследовали американские ученые Дж Ла Паломбара и М Вейнер²⁹. О значении средств массовой коммуникации для формирования и трансляции имиджа писал и П Берд, который в коммуникативном аспекте рассматривал значение политических партий для становления гражданского общества³⁰.

В отечественной науке имиджевый и коммуникативный аспект в деятельности политических партий, а также их лидеров исследуют Е. В. Егорова-Гантман, В К Левашов, О. В Крыштановская, М В Новикова-Грунд, Е Б Перелыгина, Г.Г.Почепцов, Е Б Шестопад, В М. Шепель и др.³¹

Среди диссертационных исследований последних лет, где рассматривается проблема коммуникаций между лидером и обществом, следует выделить работы О.Н.Гундарь, О В Данилевской, К С Идиатуллиной, А.А.Коломийцева³². Социокультурным тенденциям в политической

²⁷ Бодрийар Ж В тени молчаливого большинства, или конец социального - Екатеринбург, 2000

²⁸ Дюверже М Политические партии - М, 2000, Элльоль Ж Политическая иллюзия - М, 2003

²⁹ La Palombara J, Weiner M (eds) *Y Political Parties and Political Development* Princeton 1966

³⁰ Bird P *Sell yourself* - London, 1994 - P 114

³¹ Вершинин, МС Политическая коммуникация в информационном обществе - СПб, 2001, Егорова-Гантман ЕВ Имидж политика - М, 1996, Егорова-Гантман ЕВ, Косолапова Ю Н, Минтусов ИЕ Восприятие власти Поиск ясных образов Электоральное решение есть ли разгадка // Власть, 1994, №1, Крыштановская О В Анатомия российской элиты - М, 2003, Политическая имиджология/ Под ред А А Деркача, Е Б Перелыгиной - М, 2006, Потемкина О Ф Имидж политического лидера / Региональные выборы в России - М, 1996, Почепцов ГГ Профессия имиджмейкер - Киев, 1998, Почепцов ГГ Имиджология теория и практика - Киев, 1998, Почепцов ГГ Имидж от фараонов до президентов - Киев, 1997, Шепель В М Имиджология Как нравиться людям - М, 2002

³² Гундарь О Н Феномен политического лидерства в социальном контексте современности Дис д-ра философ н - Ставрополь, 2001, Данилевская О В Теория и практика харизматического лидерства (опыт XX века) Дис канд полит н - СПб, 1999, Идиатуллина К С Формирование и функционирование регионального политического лидерства в трансформирующемся обществе (на материалах национальных республик Российской Федерации) Дис д-ра полит н - Казань, 2004, Коломийцев А А Ресурсы политического лидерства Дис канд. полит н - Ростов-на-Дону, 2002

коммуникации посвящено диссертационное исследование С.А Шомовой³³, теоретико-методологический анализ политической коммуникации лежит в центре внимания диссертационной работы М.Н. Грачева³⁴, лоббизм как вид политической коммуникации анализирует А.Б. Белоусов³⁵. В последние годы появились исследования, объектом внимания которых стало влияние развивающихся информационных технологий на сферу политики. Технологизацию политики, а также ресурсы применения политических технологий в публичной политике рассматривает в своем диссертационном исследовании Р.Г. Смирнов³⁶, политическому маркетингу посвящены работы Ю.В. Тюленевой и А.А. Твердова³⁷. Большое количество работ посвящено исследованию роли средств массовой информации в современном политическом процессе³⁸.

Проблемы выполнения функций агрегации и артикуляции партиями и лидерами ожиданий и настроений родственных социальных групп, отношений между оппозицией и властью, характера партий как продукта совмещенного раскола в современных российских условиях рассмотрены в диссертационных исследованиях Л.Н. Тимофеевой³⁹ и С.Ф. Черняховского⁴⁰.

Притом, что проблематика политического лидерства и политической коммуникации исследована довольно полно, нельзя не заметить, что непосредственно работ, посвященных коммуникативному аспекту в деятельности лидера политической партии в современной России, работ, где анализировался бы комплекс проблем, возникающих на стыке трех самостоятельных дисциплин (теорий политического лидерства, политических коммуникаций,

³³ Шомова С.А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. Дис. д-ра полит. н. - М., 2004.

³⁴ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ. Дис. д-ра полит. наук - М., 2005.

³⁵ Белоусов А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования. Дис. канд. полит. н. - Екатеринбург, 2004.

³⁶ См. например: Калужный К.А. Трансформация политической системы под воздействием новых информационных технологий. Дис. канд. полит. н. - М., 2004; Смирнов Р.Г. Технологизация политики. Дис. канд. полит. н. - М., 2005.

³⁷ Твердов А.А. Политический маркетинг: коммуникативное взаимодействие политической власти и общества. Дис. канд. полит. н. - М., 2005; Тюленева Ю.В. Становление политического маркетинга в России (1991-2000). Дис. канд. полит. н. - М., 2005.

³⁸ Матвеевич А.А. Средства массовой коммуникации в избирательном процессе современной России: состояние, система, механизмы взаимодействия. Дис. канд. полит. н. - СПб., 2003; Меркулова О.В. Средства массовой информации как политический инструмент формирования общественного мнения в современной России. Дис. канд. полит. н. - М., 2004; Славнова Б.А. Политологический анализ особенностей функционирования средств массовой информации в переходном обществе (на опыте России). Дис. канд. полит. н. - М., 2004.

³⁹ Тимофеева Л.Н. Власть и оппозиция: конфликтно-дискурсивный анализ (теория, история, методология). Дис. д-ра полит. н. - М., 2005.

⁴⁰ Черняховский С.Ф. Коммунистическая оппозиция в современной России: генезис, противоречивость, перспективы. Дис. д-ра полит. н. - М., 2007.

политических партий), нет. Данным исследованием автор пытается восполнить этот пробел

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является коммуникативный аспект деятельности партийных лидеров в современной России, особенности исполнения ими и их партиями коммуникативных функций в условиях утверждения имитационных черт в современной российской публичной политике.

Предметом исследования являются тенденции и факторы утверждения имитационных характеристик, снижения роли «идеологических»⁴¹ партий в России, появления новых ролевых составляющих в деятельности партийных лидеров в условиях нарастания тенденций зрелищности и театрализации в политике

Цели и задачи исследования. Цель настоящей работы состоит в исследовании возможностей осуществления лидером политической партии современной России коммуникативной функции

В связи с этим, в работе ставятся следующие задачи

- рассмотреть теоретические основы изучения политического лидерства,
- выявить причины изменения характера функционирования публичного политического пространства в современной России;
- определить условия нарастания дисфункционального характера политического лидерства в условиях тенденции внешней деидеологизации публичного пространства современной России;
- выявить особенности кризиса лидерства в российских политических партиях, снижения эффективности исполнения лидерами коммуникативных функций,
- сравнить особенности исполнения лидерских функций в основных «идеологических» партиях России в 2000-е годы в условиях обозначившейся их коммуникационной зависимости (на примере СПС, «Яблока», КПРФ),
- рассмотреть возможности «идеологических» партий современной России к преодолению имитационных ограничений собственной коммуникации.

Методология исследования. Политическое лидерство представляет собой сложное, комплексное явление. Для анализа его коммуникативного аспекта автор сосредоточился на междисциплинарных методах, в работе

⁴¹ Автор считает необходимым оговорить, что под термином «идеологические партии» в данном исследовании подразумеваются партии, в собственном публичном позиционировании акцентирующие свою идеологическую идентичность. Данный термин используется в инструментальных целях

использован принцип сочетания структурно-функционального, компаративного, социокультурного и социологического методов исследования.

При анализе причин, способствовавших изменению модели функционирования канала коммуникаций, был применен социокультурный метод. Он же позволил рассмотреть роль средств массовой информации в современном пространстве публичной политики. Компаративный метод применялся при попытке анализа соотношения лидерского и идеологического компонентов в современных российских политических партиях. Опосредованно использовался социологический метод (опросы общественного мнения, проведенные ведущими отечественными социологическими структурами). Анализ данных, полученных в ходе этих опросов, позволил сделать вывод об уровне эффективности политической коммуникации между партией и ее избирателем, оценить степень адекватности восприятия посылаемых партиями мессиджей базовым электоратам партий. Автору кажется необходимым остановиться на центральном для данной работы понятии. Говоря об *имитационных чертах политической системы*, автор имеет в виду ту или иную степень неспособности элементов системы выполнять свои функции, при этом элементы системы сохраняют всю внешнюю атрибутику. В то же время элементы, не выполняя своих функций, могут выполнять функции, им не свойственные.

В работе были учтены исследования по функциям политического лидера, представленные в трудах М. Вебера, Ж. Блонделя и отечественных специалистов - Е. Б. Шестопал, Е. В. Егоровой-Гантман и др.

Анализ современного состояния российских политических партий проводился с учетом подходов М. Вебера, М. Дюверже, Дж. Ла Паломбары, О. Киркхаймера. При анализе природы возникновения российских партий была использована генетическая модель, предложенная С. М. Липсетом и Ст. Рокканом, продолженная в экстраполяции на российские реалии С. Ф. Черняховским. Возможности и ограничения при выполнении партиями и их лидерами своих функций анализировались с учетом работ О. В. Гаман-Голутвиной, С. Н. Пшизовой, А. И. Соловьева.

При анализе коммуникативной функции лидеров политических партий в эпоху «информационного общества» автор опирался на работы П. Бурдьё, Ю. Хабермаса, М. Маклюэна, Г. Дебора, Ж. Бодрийара.

Научная новизна. Диссертация представляет самостоятельное теоретическое исследование коммуникативного аспекта деятельности лидера политической партии во взаимосвязи как с обозначенными тенденциями, изменяющими способ функционирования пространства публичной политики, так и со спецификой российского политического процесса.

1 Выявлены тенденции трансформации коммуникативной функции лидера политической партии в эпоху «информационного общества» Выявлены и указаны причины, вынуждающие его к подобной трансформации – это экспансия рыночных технологий в сферу политики и театрализация публичной политики как таковой.

2 Обозначена как в теоретически-концептуальном плане, так и в конкретно-политическом выражении тенденция к замещению политической идеологии массовой культурой Следствием данной тенденции является утверждение в публичном политическом пространстве имитационных черт, вытесняющих в общественном сознании начала рациональности и приводящих к замещению просветительно-мобилизующего начала рекреационно-компенсаторским

3. На основе проведенного анализа выявлена связь между изменением характера политики в условиях утверждающейся тенденции деидеологизации публичного пространства и формированием дисфункционального характера лидерства в современных российских условиях

4 На основе проведенного анализа показано, что снижение роли «идеологических» партий в современной России обусловлено нарастанием имитационных черт политической системы и замещением в подобных партиях политического начала социокультурным

5. Раскрыты особенности кризиса партийного лидерства как обусловленного неэффективностью исполнения коммуникативной функции публичными лидерами «идеологических» партий современной России в избирательных кампаниях 2003-2007 гг.

6. Выявлены общие параметры и качества типа лидера, способного стать самостоятельным каналом коммуникации и преодолеть ограничения имитационной системы.

Основные положения, выносимые на защиту.

1 Политическое лидерство как своеобразный канал коммуникации, обеспечивающий понимание и трансляцию ожиданий социальной группы, требует

осуществления политической мобилизации действий этой группы. Политическая мобилизация действий может проходить посредством интеграции ее поведения и ожиданий на трех уровнях: социальном, смысловом и поведенческом. В совокупности это обеспечивает адекватность лидера как в глазах элиты (через его способность адекватно представлять свою группу), так и в глазах группы (через способность оказывать воздействие на поведение элиты).

2. В современных условиях все более заметной становится тенденция замены реального политического действия участников публичной политики нарастающей имитацией подобной деятельности. Это ведет к снижению в политике смыслового начала, замещению просветительно-мобилизующего начала реакционно-компенсаторским.

3. В результате, публичная политика в рамках системы с нарастающими имитационными чертами претерпевает следующие изменения:

а) в условиях утверждения отношений Постмодерна происходит диверсификация и разрушение классических ценностей эпохи Просвещения и Модерна в целом, что приводит к утрате смысловых приоритетов в целом и элиминации из политического процесса ценностей Развития;

б) в подобных условиях, в частности, в современной России место идеологического обоснования и оправдания политического действия занимает эмоциональное оправдание последнего,

в) утверждается дисфункциональный характер современного российского политического лидерства, реальное исполнение функций лидерства в значительной степени замещается симуляцией деятельности лидера и имитацией им исполнения своей роли.

4. Снижение роли партий и ослабление их коммуникативной функции осложняется кризисом лидерства в российских политических партиях. В целом это выливается в неспособность старых лидеров решать главную для них в такой ситуации задачу: компенсировать личными качествами коммуникационные потери своих партий. Анализ коммуникативного аспекта деятельности лидеров «идеологических» партий в избирательных кампаниях 2003-2007 гг. показывает, что все три основные подобные российские партии (СПС, КПРФ и «Яблоко») в их ходе столкнулись с проблемами, вытекающими из противоречивого и ограниченного исполнения коммуникативной функции, в первую очередь, их партийными лидерами.

5. В современных условиях существует принципиальная теоретическая возможность восстановления полноты классических функций политических партий и преодоления последствий Постмодерна. В качестве условий преодоления театральности как качества публичного поля видится противопоставление ей реального действия, превосходящего, в частности, по эмоциональному накалу, эмоциональный накал зрелищности.

Теоретическая и практическая значимость работы. В диссертационном исследовании выявляются пределы лидерских коммуникативных возможностей в современной России, обусловленных как объективными причинами, отражающими общие закономерности развития политических коммуникаций, так и особенностями становления российской многопартийности. Положения диссертационной работы могут быть использованы при дальнейших исследованиях проблем политической коммуникации. Результаты исследования могут быть полезными при ситуационном анализе и прогнозировании политических процессов в России, связанных с деятельностью политических партий, их взаимодействием с государством, влиянием на развитие гражданских институтов.

Материалы диссертации могут быть использованы для подготовки учебных пособий по сравнительной политологии, политической социологии, по курсу «Политические отношения и политический процесс в современной России», при разработке спецкурсов и спецсеминаров по соприкасающимся курсам.

Апробация результатов исследования.

Анализ и выводы, содержащиеся в работе, были отражены в докладе «Проблемы политической коммуникации в эпоху глобализации (на примере современной России)» на Итоговой конференции Международного научного форума «О необходимых чертах цивилизации будущего», посвященной 90-летию со дня рождения Н.Н. Моисеева, проведенной Международным Независимым Эколого-Политологическим Университетом в ноябре 2007 г.

Ряд положений работы был использован при чтении спецкурса «Развитие партийно-политической системы в современной России» студентам 3 курса факультета политологии МНЭПУ.

Диссертация обсуждена на заседании кафедры общей политологии Международного Независимого Эколого-Политологического Университета, на заседании кафедры мировой и российской политики философского

факультета Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова и рекомендована к защите.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во Введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, рассматривается степень разработанности проблемы в научной литературе, определяются предмет и объект исследования, формулируются его цели и задачи, методологическая база, научная новизна, определяются основные положения, выносимые на защиту, отражаются теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава **«Политическая коммуникация сквозь призму публичной политики»** посвящена теоретическим основам политического лидерства и особенностям его функционирования, проблемам дисфункционального замещения политической идеологии массовой культурой и особенностям публичной политики в рамках возникающей имитационной системы.

В первом параграфе *«Теоретические основы политического лидерства»* автор, опираясь на классические теории политического лидерства, рассматривает феномен политического лидерства как своеобразный канал коммуникации, обеспечивающий понимание и трансляцию ожиданий определенной социальной группы. Иными словами, феномен политического лидерства рассматривается в коммуникативном аспекте, когда лидер, в конечном счете, выступает средством агрегации настроений базовой группы и артикуляции их в элитной среде. При этом агрегация и артикуляция подкрепляются демонстрацией способности осуществлять политическую мобилизацию действий этой группы. Автор приходит к выводу, что политическая мобилизация происходит посредством интеграции поведения и ожиданий группы на трех уровнях: социальном, смысловом и поведенческом. В совокупности такая интеграция обеспечивает адекватность лидера как в глазах элиты (через его способность адекватно представлять свою группу), так и в глазах группы (через способность оказывать воздействие на поведение элиты). Лидер, обладая способностью воспринять апелляции

базовой социальной группы и агрегировать эти ожидания в некий набор ценностных, символических, социально-экономических установок, становится не просто транслятором чаяний масс на уровень элит, но персонифицированным воплощением идеологии в понимании масс, выразителем ее идеалов. При этом он не только озвучивает эти идеалы, но и олицетворяет их.

Прослежена эволюция теоретических исследований феномена политического лидерства. Это исследования, акцентировавшие социальную направленность (работы Т Карлейля, Р.У.Эмерсона, В. Гегеля, К. Маркса, Г Тарда, Г.Хаймена, Д Рисмена, Д Истона, Р Гесса, Г.Алмонда, С.Вербы), а также теории, акцентировавшие психологические компоненты лидерства (Ф.Ницше, З Фрейд, Э Фромм). Кроме того, это и собственно теории лидерства: «теория черт» (Ф Гальтон, Э. Богардус, Р Танненбаум, У Шмидт, Р Лайкерт), *теории функций ситуации* (Р Стогдилл, А.Голднер, Дж.Ингер), *концепция определяющей роли последователей* (Дж.Хемфилл, Ф.Фидлер, С.Митчел, С.Эванс, Дж.Хоманс, Дж.Марч, Г Саймон), *атрибутивные теории лидерства* (Х.Симз, П.Сьюдфельд), *интегративные теории лидерства*.

Отдельный сюжет составляют теории политической коммуникации, зародившиеся в рамках политической социологии и психологии. Безусловно, на рубеже XIX-XX вв., с появлением массового конвейерного производства, возникновением кино, а чуть позднее и с объявлением избирательного права всеобщим, в науке возникают попытки осмысления феномена прихода масс в политику. Хотя непосредственно о политической коммуникации заговорили после Первой мировой войны, актуализировавшей проблему эффективной пропаганды, однако предпосылки разработки этой проблемы существовали раньше. Так, еще в 1895 г. выходит известный труд Г. Лебона «Психология толпы», где Лебон не просто охарактеризовал толпу как явление, но и раскрыл механизмы манипулирования ею. Со временем политическая коммуникативистика начинает получать свое развернутое воплощение. В рамках Франкфуртской школы возникают критические теории коммуникации. Идеи Г. Лассуэлла становятся основой для возникновения целого направления в

теориях массовой коммуникации - изучении общественного сознания, его формирования и воздействия на него. В литературе, посвященной теоретическим и методологическим аспектам коммуникации, можно выделить *кибернетическую теорию* К Дойча и Н Винера, *теорию символического интеракционизма* Г. Блумера, Г. Гарфинкеля, Дж. Мида, *теорию коммуникативного действия* Ю Хабермаса, *теорию структурного функционализма* Г. Алмонда, Р. Мертона, Т. Парсонса, Э. Шиллза. В диссертации отмечается, что для развития теорий политической коммуникации огромное значение имели *кибернетический и структурно-функциональный подходы*, поскольку именно они позволили выявить свойство общества (как коммуникативной системы) выступать в качестве самоорганизующейся системы.

Второй параграф *«Пространство публичной политики и массовая культура: точки пересечения»* посвящен изменениям, происшедшим в функционировании каналов коммуникации. Поскольку с появлением в XX веке средств массовой информации и массовой коммуникации возможности манипулирования общественным мнением возросли многократно, то, став актором политического процесса и получив субъектность, массы одновременно стали и объектом манипулирования.

Опираясь на положения работ Ж. Элволя, Г. Дебора, Ж. Бодрийара, П. Бурдьё, автор отмечает, что в современных условиях, характеризуемых, **во-первых**, расширением коммуникационного охвата масс и рожденной этим тенденцией к ослаблению роли идеологий, **во-вторых**, дисфункциональным замещением политической идеологии массовой культурой, **в-третьих**, театрализацией публичной политики, происходит замена реального политического действия участников публичной политики нарастающей имитацией подобной деятельности. В результате происходит редукция смыслового компонента в политике, из нее (во всяком случае, из массового поведения) вытесняется рациональное начало, а просветительно-мобилизующее начало замещается рекреационно-компенсаторским. Все эти факторы в совокупности приводят к тому, что из политического процесса

устраняется реальное политическое действие массовых участников и их представителей

На основе анализа происходящего разрыва между познавательными и эмоционально-оценочными ориентациями - базовыми компонентами политической культуры, согласно концепции Алмонда и Вербы⁴², - автор делает заключение о происходящем своего рода «убийстве реальности», заменяемой утверждением имитационной системы

Акцентируя роль политической партии как организации, которая доводит до масс свою идеологию, заставляет массы осознать эти ценности как свои и бороться за них, автор приходит к выводу, что в изменившихся условиях деятельность партии оказывается во многом дисфункциональной. Во-первых, идеологическая компонента в полном объеме не воспринимается массой, а, во-вторых, партия становится неспособной выдержать конкуренцию со средствами массовой информации в публичном пространстве. Следовательно, партия как институт обречена на поиски новых, более эффективных форм коммуникации, то есть вынуждена либо камуфлировать свою идеологию, либо внедрять идеологическую эклектику. Автор заключает, что в такой ситуации партии приходится смещать акценты с идеологии на ее проводника, т.е. на лидера, который в свою очередь, вынужден быть не только спикером своей партии и мобилизатором ее электорального ресурса, но и актером, исполняющим свою роль. Однако такой формат публичного пространства, где зрелищность первична, а содержание вторично, требует изменения поведенческой стратегии в отношении с избирателем и действий по другим законам.

Третий параграф *«Публичная политика в рамках имитационной системы»* посвящен процессам, затрагивающим способы функционирования публичной политики в системе имитации. Рассматривая условия возобладания отношений Постмодерна, в которых происходит диверсификация и разрушение классических ценностей эпохи Просвещения и Модерна в

⁴² Almond G., Verba S. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations - Boston: Little Brown, 1965

целом, автор делает вывод об утверждении своего рода плоскостного соотношения ценностей и утрате смысловых приоритетов в целом, обращающихся фрагментацией политического целеполагания и элиминацией из политического процесса ценностей Развития. В подобных условиях, в частности, в ситуации современной России, происходит утверждение формальной деидеологизации публичного пространства. Представляется обоснованным, что нарастание имитационности оказывается характерной чертой современной российской политики, наравне со снижением видимой ценности идеологий и их выхолащиванием в публичном позиционировании партий, при этом важно, что реальные социальные основания идеологий продолжают существовать. В результате место идеологического обоснования и оправдания политического действия занимает эмоциональное оправдание последнего. В работе делается вывод, что тем самым утверждается дисфункциональный характер современного российского политического лидерства. Подобная дисфункциональность приводит к утверждению растущей зависимости современных российских лидеров от официальных каналов коммуникации, к сужению возможностей трансляции и артикуляции ожиданий социальной группы, а также мобилизации политического действия формально-родственных лидеру групп. Автор приходит к выводу, что реальное исполнение функций лидерства в значительной степени замещается симуляцией деятельности лидера и имитацией им исполнения своей роли.

Вторая глава «Коммуникативный аспект деятельности политической партии и ее лидера в современной России» посвящена состоянию и роли политических партий и их лидеров в современной России, а также исследованию возможностей выполнения ими своих функций, в первую очередь коммуникационных.

В рамках первого параграфа «Современные тенденции развития политических партий в России» фиксируется слабость институционального начала партий, обусловленная, в первую очередь, несовершенством законодательства и ограничением возможностей доступа политических партий к реальной власти.

Одновременно причиной и следствием этого является низкая востребованность института партии в общественном сознании современной России.

Исследуя причины институциональной слабости современных российских партий, автор приходит к выводу, что причина подобной слабости лежит в особенностях формирования партий. Опираясь на положение С.Ф.Черняховского о том, что российские партии явились продуктом разных, совмещенных во времени, расколов (что во многом определило не политический, а социокультурный характер российских партий)⁴³, автор отмечает, что и интеграция партий с их сторонниками проходит в условиях отсутствия самостоятельных коммуникационных каналов с базовыми группами

Рассматривая партии, претендующие на сохранение идеологического характера, автор делает вывод, что сложное положение, в котором они оказались, объясняется тем, что выражение через политическую идеологию социально-экономических требований и интересов родственных групп в этих партиях оказалось в значительной степени подменено выражением через нее социокультурных предпочтений и ценностей. При этом характерно, что конкуренцию таким партиям составляют формируемые теми или иными элитными группами «партии-проект», в значительно большей степени адаптированные для имитации партийной деятельности в условиях экспансии зрелищности публичной политики. Автор заключает, что, в конечном счете, это определяет и снижение востребованности «идеологических» партий в обществе

Во втором параграфе *«Кризис лидерства в российских политических партиях (коммуникативный аспект)»* рассматривается процесс одновременного снижения роли партий и дефектности исполнения ими коммуникационных функций, осложненный кризисом лидерства в партиях.

Автор отмечает исчерпание потенциала партийных лидеров 90-х гг., не выдерживающих конкуренцию в исполнении роли политического лидера с В. Путиным, что во многом обусловливается определенным внешним дистанцированием Путина от конкретных элитных группировок, демонстрируемыми возможностями воздействия на элиту и достаточно точным учетом

⁴³ Черняховский С.Ф. Коммунистическая оппозиция в современной России: генезис, противоречивость, перспективы. Дис. д-ра полит. н.-М., 2006 – С. 76

общественных ожиданий. На фоне этого традиционные лидеры, напротив, демонстрируют свою элитность, утрату социокультурных рычагов на воплощение ожиданий родственных групп, активно перехватываемых властью, и отсутствие реальных результатов своего воздействия на правящую элиту. В совокупности это приводит к неспособности старых лидеров решать главную для них в этой ситуации задачу: компенсировать личными качествами коммуникационные потери своих партий

Проведенный анализ показывает, что потребность в обеспечении партийных коммуникаций требует появления лидеров с новыми качествами, что ограничивается реальным снижением личностного кадрового потенциала «идеологических» партий. В результате автор приходит к выводу, что формирование нового лидера с повышенными качествами такого рода само должно носить характер коммуникативного акта. Причем, этот акт одновременно должен носить характер коммуникационного дистанцирования как от элиты, так и от привычных для восприятия образов и официальных каналов коммуникации. Автор делает вывод, что основной проблемой самоопределения нового лидерства становится выбор между использованием имитационности и ее преодолением

В третьей главе «Коммуникативный аспект деятельности лидеров «идеологических» партий» (на примере парламентских выборов 2003 и 2007 гг.)» на основании проведенного анализа показывается, что все три основные подобные российские партии столкнулись с проблемами, вытекающими, в первую очередь, из противоречивого и ограниченного исполнения коммуникативной функции их партийными лидерами

В первом параграфе «Коммуникативный аспект деятельности лидеров Союза Правых Сил на парламентских выборах 2003 и 2007 гг.» рассматривается противоречие поведенческих моделей лидеров. В 2003 году противоречие выразилось в конфликте поведенческих моделей в составе первой тройки партийного списка, а в 2007 г. – в расхождении между привычным поведенческим образом лидеров и имитационной партийной риторикой

По мнению автора, эта противоречивость была усугублена демонстрацией элитного характера лидеров. Причем, если в 2003 году это проявлялось лишь в демонстрации элитной оторванности лидеров от общественного восприятия, то в 2007 г. она усугубилась разрывом элитного образа лидеров и попыткой антиэлитного позиционирования партии.

Проанализировав поведение лидеров партии в двух предвыборных кампаниях, автор приходит к выводу, что в целом для этой партии дефектность исполнения лидерских функций проявилась в непоследовательности в агрегации социальных ожиданий базовой социальной группы, в противоречии в артикуляции ее экономических и политических ожиданий, в неадекватном представлении социальных ожиданий этой группы перед элитой и неспособности оказывать воздействие на правящую элиту в целях представления ожиданий своих потенциальных сторонников.

Второй параграф *«Коммуникативный аспект деятельности лидеров КПРФ на парламентских выборах 2003 и 2007 гг.»* посвящен дисфункциональности деятельности лидеров КПРФ, проявившейся в доктринально-артикуляционном конфликте в лидерском и публичном образе партии. В работе показано, что в кампании 2003 года дисфункциональность оформилась как разрыв между социальной и патриотической доктриной и аспектами партийного образа, как неспособность в единстве представить коммунистический вариант патриотизма. Для кампании 2007 года она проявилась в серии «национал-патриотически» ориентированных демаршей, после успеха на весенних региональных выборах резко снизивших электоральные возможности партии, во вновь проявившемся неумении в единстве представлять свои социальные и патриотические ориентиры. Данный конфликт ярко выразился и усугубился образно-личностным конфликтом в самом лидерском образе партии.

Анализируя причины подобной дефектности в исполнении лидерских функций КПРФ, автор приходит к выводу, что она была обусловлена, в том числе, разрывом с доминирующими левыми ожиданиями в обществе, опорой на артику-

ляцию социокультурных моментов, артикуляционным проигрышем власти, также использующей левую и патриотическую риторику

В третьем параграфе *«Коммуникативный аспект деятельности лидеров партии «Яблоко» на парламентских выборах 2003 и 2007 гг.»* рассматривается лидерская дисфункция партии «Яблоко», проявившаяся, по мнению автора, в противоречивом отношении родственников групп к фигуре Г. Явлинского и нарастающих личностных потерях партии к 2007 г.

В целом это оформило противоречия публичного образа «Яблока», связанного с отсутствием его четкого позиционирования в политике, четкого образа в глазах избирателей, что породило романтически-эскапистский характер восприятия его как партии «вечно неучаствующих»

Проанализировав коммуникативный аспект деятельности лидеров «Яблока», автор приходит к выводу, что дефектность политической коммуникации партии была вызвана постоянно воспроизводимым противоречием между попыткой выразить социальные интересы групп, пострадавших при социально-экономическом расколе 1992 года, и сохранением верности ценностям и социокультурным настроениям «протилиберального поля», образовавшегося в конце 80-х гг.

В четвертом параграфе *«Перспективы развития политических партий в современной России: коммуникативный аспект»* предпринята попытка обобщения неких общих процессов, переживаемых всеми «идеологическими» российскими партиями на современном этапе. Для всех трех «идеологических» партий характерной оказалась раздвоенность между идеологической претензией и социокультурным характером, гипертрофированной ролью лидеров и их неспособностью выполнять роль коммуникационного канала, зависимостью от официальных коммуникаций и создаваемых ими образов.

Анализируя степень эффективности исполнения коммуникативной функции «идеологическими» партиями в современной России, автор делает вывод о том, что общими проблемами оказываются. а) подмена выражения через их идеологию социально-экономических интересов родственников групп выражением через нее собственных социокультурных предпочтений, б)

отсутствие реальной работы по созданию собственных каналов коммуникации и высокая степень зависимости от официальных каналов, в) замена агрегации настроений электоральных групп ориентацией на предпочтения различных фракций элиты.

Рассматривая лидерские проблемы «идеологических» партий в России, автор выделяет а) отсутствие высоко-коммуникативного кадрового потенциала и тенденцию к несменяемости лидеров; б) истощение личного коммуникативного потенциала старых лидеров, в) истощение их способности осуществлять политическую мобилизацию масс и осуществлять воздействие на поведение правящей элиты.

Автор считает возможным говорить о необходимости качественного лидерского обновления «идеологических» партий как условия преодоления ими имитационной ограниченности. Проведенное исследование позволяет автору утверждать, что в современных условиях существует принципиальная теоретическая возможность восстановления полноты классических функций политических партий и преодоления последствий Постмодерна. В качестве условий преодоления театральности как качества публичного поля автор видит противопоставление ей реального действия, превосходящего, в частности, по эмоциональному накалу, эмоциональный накал зрелищности. В работе делается вывод, что возврат избирателя от образного к рациональному восприятию возможен при условии создания альтернативы коммуникационным каналам (в том числе прямым каналам коммуникации) и исполнения с их помощью просветительско-мобилизующей функции.

В заключении подводятся общие итоги исследования, формулируются выводы и намечаются направления и перспективы дальнейшего исследования проблемы.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Ханукаева А. Р. Политический лидер в новых условиях // Вопросы гуманитарных наук – 2004. - №5. - 0 25 п.л

2. Ханукаева А Р Партия - партийный лидер - общество: проблемы коммуникации в современной России // Власть. – 2006. - №10 - 0.5 п.л.

3 Ханукаева А Р Тупик для правых // сайт «Новая политика». 02 08 2007. [http //www.novopol.ru/article10586.html](http://www.novopol.ru/article10586.html) - 0 25 п л

4 Ханукаева А Р Тупик для правых // На пути к справедливости «Справедливая Россия» между июлем-2006 и февралем-2007: рождение/становление/идеология. Сб / Под редакцией Д А Щипкова. М : Ключ-С, 2007. – 0 25 п.л.

5. Ханукаева А Р Проблемы политической коммуникации в эпоху глобализации (на примере современной России) Материалы межвузовской научно-теоретической конференции «О необходимых чертах цивилизации будущего» М МНЭПУ, 2008 – 0,4 п л

6 Ханукаева А Р Последствия реформы Совета Федерации // Сб. «Актуальные проблемы современности глазами молодежи» / Под редакцией П А Жукова, Д А Ястребова. Вып 3. М : ТИССО, 2002. – 0, 25 л

7 Ханукаева А Р Коммуникативный аспект деятельности лидера политической партии в современной России Спецкурс // Учебно-методический комплекс. М МНЭПУ, 2008. - 0,6 л.

Всего автор имеет 7 научных публикаций, общим объемом 2,5 п.л , по теме диссертации – 6, объемом 2,25 п л

Отпечатано в ООО «Компания Спутник+»
ПД № 1-00007 от 25.09.2000 г
Подписано в печать 18.08.08
Тираж 100 экз Усл. п. л 1,56
Печать авторефератов (495) 730-47-74, 778-45-60