# Введение

Спичрайтинг (Speechwriting – англ. «написание речи») – это подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией [31, 22]. На современном этапе, услуги спичрайтеров особенно востребованы в социально-политических процессах общества.

Данное явление широко распространено в политических технологиях. Написание текста в спичрайтинге происходит под контролем политика. При необходимости указывается, какие правки стоит внести в текст выступления, на чем сделать акцент и чему, наоборот, уделить минимум внимания при написании речи. Задача спичрайтера – передать мысли максимально интересно для аудитории, чтобы выступление запомнилось и оставило приятные впечатления.

Стоит предположить, что, по-видимому, нет более важной и интересующего многие массы россиян речи, чем речь Президента страны. Именно благодаря целостности и содержанию такой речи каждый слушатель делает свои выводы: как о политике Президента, так и коммуникативных особенностей главы государства, особенно если это первое послание к Федеральному посланию российского лидера. Послание является главным программным документом российской власти и дает обществу определенные ориентиры того, по какому пути пойдет Россия в ближайшее время.

Актуальность темы исследования обуславливается тем, что в многочисленных средствах массовой информации тема обращения Президента к Федеральному собранию анализировалась лишь с точки зрения использования информационной и воздействующей функций. Однако более детальное рассмотрение послания: системного анализа первоисточника, особенностей целостности текста, лингвистической стороны выполнено не было. Также ни в одном источнике не было проведено анализа коммуникативных, экспрессивных, эстетических, а также ресурсных функций языка Дмитрия Медведева.

Тем не менее, тема спичрайтерства на сегодняшний день достаточно актуальна и исследована, прежде всего, потому, что являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, язык служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание. Язык – это не только средство для передачи и хранения информации, но и инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности.

Тема спичрайтинга исследована как лингвистами, так и психологами, философами, социологами и политологами. Русское спичрайтерство отражено в исследованиях «хрущево-брежневского», «горбачевского» периода, анализируются иностранные тенденции в формировании российского спичрайтинга. На сегодняшний день внимание к спичу известных политических деятелей значительно возрастает.

Целью работы является рассмотреть и проанализировать особенности Послания Президента РФ Федеральному собранию в контексте технологий спичрайтинга.

В ходе работы следует выполнить ряд задач:

– рассмотреть понятие и значение спичрайтинга;

– выполнить практический анализ Послания Президента РФ Дмитрия Медведева в контексте коммуникативных, лингвистических, ресурсных, экспрессивных функций языка;

– разработать пути совершенствования использования технологий спичрайтинга в деятельности российских политиков.

Объектом работы являются технологии спичрайтинга. Предметом работы является особенности использования технологий спичрайтинга российским Президентом Дмитрием Медведевым.

В работе использовалась учебная и научная литература по технологиям спичрайтинга, материалы печатных СМИ, а также собственные разработки автора. Рассмотрим основные источники для подготовки работы.

Учебное пособие Бойко Т.Н. «Основы мастерства спичрайтера» отражает основные технологии спичратинга. Автор исследует основные ошибки при разработке текстов, а также особенности публичного выступления ораторов.

В учебном пособии Гойхманэ О.Я. «Теория и практика референтской деятельности» рассматривались этапы работы референта в подготовке письменных заказов: исследование темы разработки, сбор материала для работы, обработка собранного материала, методика написания работы. Данное учебное пособие – первый опыт комплексного обучения референтов. Рекомендации, как быстро читать, внимательно слушать, грамотно писать и красиво говорить, соблюдать протокольные требования и др.

Невозможно изучать технологии спичрайтинга не исследовав понятие PR. Для изучения данного вопроса исследовались книги Диденко О.В. «Связи с общественностью», Макова В.В. «Связи с общественностью», Шишкиной М.А. «Паблик рилейшнз в системе социального управления».

Интересен для исследования материал Ю. Демина «Бизнес-РR». Эта книга о современных подходах в области связей с общественностью. В ней показано, как сочетается классическая западная теория PR с современной российской практикой. В работе использованы материалы известного российского журналиста А. Колесникова, являвшегося пиар-консультантом и спичрайтером ряда российских политиков, PR- и GR-консультантом ряда российских корпоративных структур.

Наиболее широко использовалось учебное пособие А.Д. Кривоносова «Основы спичрайтинга», в данном пособии впервые представлено научное определение «спичрайтинга», его основные положения – алгоритм подготовки, написания и исполнения устного публичного выступления.

Немаловажную роль в подготовке работы играют Интернет-источники. В работе использовались Интернет-публикации таких авторов, как А. Серенко, И.А. Стернии об основных технологиях спичратинга.

Ораторское искусство и риторика – основа технологий спичрайтинга. Изучение данного вопроса осуществлялось с помощью материала Ю.В, Рождественского «Теория риторики. Данная книга имеет своей задачей осмысление и систематизацию актуальных проблем риторики и теории коммуникаций в перспективе развития современных средств обмена информацией, и динамики языка делового общения, их места в жизни общества. Подход к решению задач, встающих на нынешнем этапе развития форм общения (устная речь, письменная речь, язык средств массовой информации, язык средств электронной коммуникации) определен общими культуроведческими установками, характерными для исследований автора.

Особенности развития риторики и ораторского искусства отражены в учебнике Лойе Н.Н. «Ораторское искусство». Особенное внимание в учебнике уделяется вопросам дидактики в системе современного русского языка.

Практическая часть работы включает в себя исследование автора по материалам текста Послания Президента РФ к Федеральному собранию.

Практическая значимость исследования обуславливается возможностью использования материалов работы для студентов при изучении вопросов политического спичрайтинга.

Дипломная работа состоит из двух глав, заключения-вывода и списка используемой литературы.

# Описание технологий спичрайтинга

**1.1 Спичрайтинг: сущность, история возникновения, основные технологии**

Стоит предположить, что, по-видимому, нет более важной и интересующего многие массы россиян речи, чем речь Президента страны. Именно благодаря целостности и содержанию такой речи каждый слушатель делает свои выводы: как о политике Президента, так и коммуникативных особенностей главы государства, особенно если это первое послание к Федеральному посланию российского лидера. Послание является главным программным документом российской власти и дает обществу определенные ориентиры того, по какому пути пойдет Россия в ближайшее время.

Тема спичрайтерства на сегодняшний день достаточно актуальна и исследована, прежде всего, потому, что являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, язык служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание. Язык – это не только средство для передачи и хранения информации, но и инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности.

Тема спичрайтинга исследована как лингвистами, так и психологами, **Спичрайтинг** – это процесс создания текста, который готовится для публичного чтения или произношения перед аудиторией. В наши дни всё чаще можно слышать определение «что такое спичрайтинг» в более широком смысле: спичрайтинг – это особая PR-технология, консалтинг того или иного лица по вопросам организации публичного выступления, а также создание текстов для этого выступления [33, 48].

Наше сегодняшнее общество невозможно представить себе без интенсивных информационных обменов – в последние годы в России все шире формируется и развивается новая коммуникационная среда, когда информационные потоки постепенно становятся рычагами управления общественными процессами.

В этот период происходит становление системы активных публичных коммуникаций, участниками которых становятся государственные и общественные институты, граждане как члены социума. Напомним, что публичными являются коммуникации, «нацеленные на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса», то есть статуса, связанного с открытостью и ориентацией на общее благо [49,74–75].

Формирование публичной сферы и активные публичные коммуникации нашли свое отражение и в речевой практике общества, изменилась языковая и речевая ситуации, в этот период «происходит формирование и одновременно структурирование огромного речевого массива, который удобнее было бы называть устной публичной речью. В сфере устной публичной речи формируются свои типы речевых стратегий, своя система речевых действий, свои, качественно новые разновидности текстов» [26,7]. Все это вызывает пристальное и обостренное внимание российского общества к собственно проблемам языка, служит причиной возрождения риторики как науки и активной общественной практики [28,3].

Как указывает Ю.В. Рождественский, одна из задач современной риторики – «создавать монолог, вести диалог и управлять им, управлять системой речевых коммуникаций в пределах своей компетенции [41,3]. В конце XX в. риторика прочно входит в систему гуманитарных наук и позиционирует себя как наука о речевом воздействии, о воздействии на личность человека с помощью речи.

В общем смысле, спичрайтинг – это написание речей, докладов или создание текста для публичного выступления. В основе спичрайтинга лежат лингвистика, риторика и психология: знание основ этих наук позволяет создать яркий интересный текст, правильно провести подготовку к публичной речи, выступить и произвести желаемый эффект на слушателей. Наиболее распространенными и востребованными видами являются политический и деловой спичрайтинг. Создание текста публичного выступления – это первый и важный этап подготовки ораторской речи. Большую роль при этом играет наличие таких значимых особенностей текста, как лаконичность, точность, ясность [13,14]. В «Словаре-справочнике по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации» (1998 г.) А.А. Чесанова находим четкое, но, на наш взгляд, достаточно узкое определение: «Спичрайтер – лицо, пишущее тексты выступлений для др. лица» [47,104].

Довольно широкое, но не отражающее полный объем понятия, как нам представляется, определение дают авторы пособия по референтской деятельности: «Спичрайтер – это человек, составляющий речь, доклад, отчет и выполняющий более или менее творческие работы довольно большого объема для кого-либо. Спичрайтер принимает письменный заказ на выполнение подобной работы и составляет запрашиваемую информацию, структура и стиль которой соответствуют заказу» [46,40]. В этом определении дается размытое понятие «творческая работа довольно большого объема» и представлена лишь одна из технологических компонент работы спичрайтера, к тому же не всегда спичрайтером и выполняемая – «составление запрашиваемой информации»: ясно, что этой функцией могут быть наделены целые аналитические отделы.

Исходя из последнего определения, можно понять, что в практике референтской деятельности и методике ее преподавания как учебной дисциплины сложилось свое понимание спичрайтинга как техники и технологии написания любого рода текста от имени должностного лица, который произносится публично или функционирует в публичных коммуникациях в виде документа, то есть спичрайтинг рассматривается лишь как деятельность секретаря-референта.

Спичрайтинг можно рассматривать как одну из областей (разделов) деловой риторики. Для выявления сущности спичрайтинга рассмотрим структуру практической риторики в том виде, в каком ее представляет автор одного из авторитетных пособий по риторике И.А. Стернин:

1. Оратор и текст (подготовка к выступлению, конспекты, сбор материала, план и т.д.).

1. Поведение оратора в аудитории (выработка уверенности, личность оратора, первое впечатление, реакция оратора на помехи, движение оратора в аудитории и др.).
2. Техника аргументации (вступление, захват внимания, поддержание внимания, стратегия выступления, приемы аргументации, язык выступления, донесение главной мысли, регламент, завершение выступления, ответы на вопросы, особенности разных типов выступлений и др.)
3. Оратор и аудитория (учет особенностей и интересов аудитории, эффективность публичного выступления) [45,10].

В данном случае деловая риторика апеллирует к навыкам ораторского искусства конкретного человека, в то время как деятельность спичрайтера сосредоточена на подготовке текста и подготовке выступающего к «исполнению» такой речи, другими словами, спичрайтинг есть деловая риторика для другого лица (первого, должностного) и в его интересах. Подтверждение этой мысли находим у Ю.М. Демина, считающего, что суть спичрайтинга «сводится к способности и готовности сотрудников отдела по связям с общественностью придумывать и фиксировать в письменном виде тексты речей, выступлений и заявлений, озвучиваемых для СМИ от имени руководства предприятия» [11,143]. (В таком толковании, правда, заметно сужается аудитория, для которой составляется публичная речь).

Спичрайтинг как особая технология PR имеет свои отличительные от практической риторики черты, которые можно кратко сформулировать следующим образом: устное публичное информирование целевой общественности от имени первого лица с позиций субъекта PR и в интересах этого субъекта. Спичрайтинг является одной из разновидностей PR-деятельности, поскольку, во-первых, основывается на работе с информацией, уточним, – PR-информацией как разновидностью социальной информации и обладающей присущими ей признаками инициированности, оптимизированности и селективности. Далее: как разновидность информационно-коммуникативной деятельности спичрайтинг в своем конечном продукте – публичном выступлении представителя субъекта PR – нацелен на формирование, поддержание своей оптимальной коммуникационной среды.

Последнее оказывается неразрывно связанным с исследовательской и аналитической деятельностью, поскольку спичрайтер в процессе подготовки публичной речи выступает в качестве исследователя-аналитика. Менеджерская составляющая PR-деятельности выражается в специфической для спичрайтинга технологической компоненте: спичрайтер не только готовит для первого (должностного) лица текст выступления, но и консультирует это первое лицо по вопросам «исполнения» данного выступления, ведет контроль за ходом и результатами рабочего процесса. Социально-практическая и технологическая характеристика спичрайтинга опирается на применение конкретных знаний и умений в области эффективных коммуникационных технологий, нацеленных на конструирование, в частности, с помощью конкретной речи, оптимального публичного дискурса субъекта PR с его целевой аудиторией.

Если остановиться на последней из указанных выше характеристик PR-деятельности в конкретном ее наложении на спичрайтинг, то окажется, что спичрайтинг как особая PR-технология должен сочетать в себе элементы науки и искусства, поскольку является профессионально маркированной разновидностью практической риторики, опирается на теоретические постулаты риторики как научной дисциплины и использует практические навыки ораторского искусства. А. Колесников отмечает, что в России спичрайтинг прошел в 4 этапа. Первый: хрущевско-брежневский. В то время отшлифовывались спичрайтерские технологии, появлялись свои классики и хрестоматийные приемы и фразы, отрабатывалась техника привлечения к работе профессиональных «текстовиков», обживались выбранные для труда речеписцев госдачи. В то же время спичрайтерство было частью идеологической работы, поэтому иногда «писатели» и «сидельцы» занимались сочинительством книг и установочных статей в центральной прессе. Второй большой этап – горбачевский, когда при внешне сохранившихся стандартах работы спичрайтеры адаптировались к политическим изменениям и персональным особенностям шефа, который сам умел подолгу говорить без бумажки, активно и «интерактивно», в отличие от Брежнева, работал с текстами докладов и других идеологических документов.

Третий период – ельцинско-черномырдинский, время институционализации спичрайтерского труда, создания специальных подразделений (референтура при Борисе Ельцине и группа анализа и планирования при премьере Викторе Черномырдине). Президент и глава кабинета были мастерами экспромтов, но не относились к числу людей, способных системно работать над собственными речами и документами (что нельзя сказать о других ключевых фигурах этого периода политической истории – Егоре Гайдаре и Анатолии Чубайсе, прибегавших не столько к услугам спичрайтеров, сколько советников). Ельцинско-черномырдинский этап – это и эпоха создания новых, «вестернизированных», жанров – радиообращений, телеобращений, книг.

Последний этап – путинский, характеризующийся окончательной институционализацией профессии, адаптированной под решение конкретных идеологических задач[23].

Будучи неотъемлемой частью ораторского искусства, спичрайтинг использует разнообразные технологии. Подготовка текстов выступлений всегда согласуется, в окончательный текст вносятся правки, расставляются необходимые акценты. При этом главная задача спичрайтера состоит в том, чтобы написать речь, которая была бы максимально интересной для слушателей. Официальные выступления, тексты которых готовят квалифицированные спичрайтеры, всегда надолго запоминаются и оставляют хорошие впечатления. Главный «инструмент» спичрайтера – речь. Протокольная (или, как ее еще называют, рамочная) – речь, обрамляющая» событие: речь-приветствие, ответное слово, напутственное слово, речь на презентации.

Приветственная (иногда ее называют вступительной) речь содержит следующие смысловые компоненты: открытие мероприятия, приветствие аудитории, представление выступающих, а в конце – благодарность выступающему с обоснованием этой благодарности, слова о закрытии мероприятия и прощание с аудиторией. «Задача такого рода речи состоит в том, чтобы настроить собрание на соответствующий тон, отвлечь от собственных проблем и объединить в желании сопереживать предстоящему мероприятию. Поэтому основным содержанием вступительного слова обычно бывает описание роли и места мероприятия в жизни аудитории».

Речь на презентации может содержать следующие смысловые компоненты; приветствие и самопредставление модератора презентации; повод для произнесения речи; обращение к аудитории как к аудитории заинтересованных и высокопрофессиональных лиц; благодарность устроителям презентации или принимающей стороне и выражение благодарности вип-персонам за участие, представление основных спонсоров; краткая характеристика субъекта, краткое содержание программы презентации, где подчеркивается значимость проводимого мероприятия.

Траурная речь произносится при прощании с коллегой. Обычно содержит слова прощания и как обязательный компонент слова, в которых указываются заслуги покойного и значение его деятельности.

Поводом для торжественной речи служит какое-либо событие (праздник, юбилей, вручение знаков отличия, официальные встречи и т.д.).

Цель торжественной речи – доставить удовольствие адресату речи. В литературе предлагается следующие компоненты торжественной речи:

– приветствие;

* повод для произнесения речи;
* перечисление важных моментов на жизненном пути юбиляра;
* краткая характеристика наиболее существенных его черт;
* акцент на положительных, хороших сторонах его личности;
* приведение ярких примеров из его жизни;
* рассказ о событиях, в которых выступающий лично взаимодействовал с юбиляром;
* рассказ о значении юбиляра для организации (фирмы), в которой он работает;
* выражение благодарности за участие, вклад во что-то значимое;
* высказывание добрых пожеланий на будущее» [22,40].

Неформальная речь – в дружеском кругу – используется в неформальной публичной обстановке, и прежде всего это застольная (тостовая речь). Такое выступление не нуждается в единстве развития; сочетает серьезное и шутку, правду и вымысел, содержит преувеличения, содержит много личного; содержит самоиронию рассказчика; содержит шутливые выпады против той или иной группы).

Очень часто пресс-секретари выступают спичерайтером, готовят тексты выступлений или заявлений руководителя. В этой части шла серьезная ломка старых традиций. Вспоминает А. Левин: «Текст новогоднего поздравления жителей области, конечно, оказался просто плохим. Дело в том, что его готовили сотрудники организационного отдела администрации. Готовили по старой, накатанной схеме: брались основные показатели года и вставлялись в «проверенные» рамки стандартных поздравлений, с которыми, например, многие годы к гражданам страны обращались Генеральные секретари ЦК КПСС» [44,80]. Сегодня выросло мастерство пресс-секретарей и спичерайтеров. Можно повсеместно наблюдать их профессиональную работу.

Технологии спичрайтинга значительно шире, нежели только подготовка и сбор информации для дальнейшего ее использования при составлении текста публичного выступления. Как указывает Л.В. Минаева, «спичрайтер помогает справиться с многими трудностями, с которыми сталкиваются государственные и политические деятели и бизнесмены, вынужденные участвовать в презентациях, митингах, совещаниях и встречах, требующих навыков выступления перед большой аудиторией» [35,24]. То есть спичрайтер является, исходя из данного высказывания, своеобразным коммуникативным тренером своего спикера.

Спичрайтер, по толкованию Л.М. Земляновой, – это «составитель речей для президентов и других крупных политических деятелей. Часто для этого привлекаются журналисты, на опыте знающие, каким языком надо говорить с аудиторией с помощью различных СМИ, а на нынешнем этапе с помощью телевидения» [17,211]. Автор этого определения считает, что спичрайтинг является своеобразной коммуникативной технологией, субъектом которой выступает только политический или государственный топ-менеджмент, что явно не соотносится с нынешней практикой. Однако для нас в этом определении важным является следующее: спичрайтинг как особая профессия, род деятельности зарождалась в России (как и во многих других странах) прежде всего в сфере политического и государственного PR.

Характеристику труда спичрайтера в политическом и государственном PR дает спичрайтер Государственного секретаря Союзного государства России и Белоруссии А.С. Блинов: «На разных этапах функционирования института президентства служба спичрайтеров играла одну из главных ролей в создании не только публичного имиджа главы государства, но и положительного образа страны, в формировании и развитии политического дискурса, внедрении в общественное мнение таких понятий, как Демократия, Право, Свобода.

Специфика деятельности спичрайтеров главы государства – в особом регламенте и уникальном механизме подготовки главного «продукта – материалов публичных выступлений. Спичрайтеры – не только и столько составители текстов и расстановщики «нужных» акцентов, это политические аналитики, эксперты и «пиарщики» в одном лице. Создание прорывных идей и ярких образов, метких метафор и точных оценок ситуации – вот те творческие задачи любого спичрайтера, и в особенности представителя «кремлевского пула» [18,137].

Основным результатом работы спичрайтера является текст. Определим сущностные. характеристики такого текста. Во-первых, спичрайтерский текст служит цели позиционирования или поддержания паблицитного капитала субъекта РR является отражением корпоративной точки зрения на событие, ситуацию или процесс. Во-вторых, спичрайтерский текст, будучи составленным сотрудником PR- или пресс-службы организации – спичрайтером, произносится первым (или должностным) лицом организации, и в этом случае авторство такого текста определяется как мнимое. Устные и письменные тексты, функционирующие в сфере PR, различаются по следующим параметрам: по типу авторства для письменного PR-текста превалирующим типом авторства будет скрытое, тогда как для устного – мнимое; по сложности – письменные PR-тексты могут быть как простыми, так и комбинированными; очевидны различия между этими двумя разновидностями PR-текста и по способу распространения.

Кроме того, необходимо всю возможную информацию об обстановке самого выступления и о характере аудитории. Нужно определить тему и идею речи. В этом случае спичрайтер должен консультироваться с выступающим. Какова главная идея, которая должна быть доведена до аудитории? Будет ли эта идея воспринята? Дает ли главная тема возможность развивать ее на протяжении всей речи? Совпадает ли центральное послание готовящейся речи с общей медиа-стратегией политической кампании?

Следующим шагом является сбор доказательств и необходимой для речи информации. Статистика, авторитетные исследования, неоспоримо подтверждающие основную идею речи, драматические истории и политические анекдоты усиливают золотое правило Парето – только 20% услышанной информации усваиваются аудиторией.

Публичное выступление – следующий шаг в работе спичрайтера после создания политического текста. Готовый текст воплощается в живую речь оратора. В арсенале умелого политика слово – мощное оружие, эффективное средство достижения цели [19,67].

Спичрайтинг (наряду с деятельностью пресс-секретаря, начальника и сотрудников пресс-центров, редакторов корпоративных изданий) относится к сфере информационного PR. Спичрайтер отвечает за весь комплекс действий, связанных с подготовкой для первого (должностного) лица текста публичного выступления. Поэтому основным из профессионально-личностных качеств спичрайтера мы должны признать коммуникативную культуру и компетентность, и в первую очередь профессиональные навыки работы с текстом.

Важнейший аспект деятельности спичрайтера – взаимодействие со СМИ. Древние спичрайтера и представить себе не могли то время, когда речи будут транслироваться на миллионы слушателей по радио и телевидению или когда речь будет доступна одновременно всему миру через телефонные линии и Интернет. Поэтому современный спичрайтер должен научиться думать в терминах звукобайтов и учитывать присутствие более широкой аудитории избирателей, сидящих дома у телевизоров. Эта ситуация предъявляет новые требования к технике написания речи. Мы живем во времена, когда имидж овладевает словом, поэтому спичрайтеры должны принять во внимание силу образа и обеспечить соответствие своих слов имиджу кандидата. Язык выступления неотделим от образа кандидата в то время, когда он произносит речь. Например, образ Билла Клинтона, грозящего пальцем, когда он отрицает факт своего романа «с этой женщиной, мисс Левински», будет навсегда запечатлен в общественном сознании благодаря в равной степени живописности визуального образа президента в тот момент и словам, которые он произносил [31,26].

Подъем СМИ и телевидения сделал публичные речи еще более важным элементом кампаний и политической жизни. Одна оговорка, одно неверное слово – и кандидат всю жизнь будет сталкиваться с роликами, эксплуатирующими эту ошибку, или новостными репортажами, тиражирующими его ошибку. Спичрайтеры, не смотря ни на что, должны уметь воспринимать критику, оставлять свое «эго» за дверью и адаптировать то, что они считают «прекрасным образцом красноречия» к нуждам клиента. Возможно, это один из самых сложных аспектов процесса подготовки речей. Спичрайтер может верить в свою речь и идеи, которые она выражает, а суетливый клиент или чиновник, который даже не в состоянии четко выразить свои претензии к речи, велит ему все это переделать.

Одной из задач спичрайтера является создание речевого имиджа своему клиенту. Речевой имидж – это не данная природой внешность, которую невозможно или, по крайней мере, очень трудно изменить. В руках умелого спичрайтера он поддается коррекции и трансформируется с учетом потребностей и задач, которые стоят перед политиком. Основные параметры и манера устной речи – вещи устойчивые – тембр голоса, дикция, артикуляция, темп произношения, наиболее употребляемые слова, т.е. фонетические и лексические особенности. Поэтому речь человека часто сравнивают с его почерком – она индивидуальна и неповторима. Цель работы спичрайтера, трудящегося над речевым имиджем – сделать речь заказчика (политика) узнаваемой

Кроме этого, спичрайтер должен обладать высокой общей культурой и эрудицией, а также:

* профессиональной подготовкой как специалиста по связям с общественностью;
* отраслевой подготовкой, предполагающей знание конъюнктуры соответствующего рынка, анализ информационной ситуации вокруг субъекта PR, структуру управления и руководящий состав, систему подразделений субъекта PR;
* социальной ответственностью за результаты своего труда и лояльностью по отношению к субъекту PR [28,12].

Важным качеством спичрайтера является креативность как возможность выполнения творческих решений и подходов к вербальному оформлению информационных поводов. Среди личностных качеств, необходимых спичрайтеру для исполнения своих служебных обязанностей, назовем коммуникабельность, эмоциональную и вербальную активность, сензитивность (чувствительность) в отношении нового и нестандартного, чувство социальной смелости, оперативность мышления, эмоциональную устойчивость в стрессогенных ситуациях.

Таким образом, спичрайтинг – это подготовка и резюме, а так же написание текстов для устных выступлений перед аудиторией. Услуги спичрайтеров особенно востребованы в социально-политических процессах общества.

При написании речи спичрайтер не может работать один. Он должен постоянно консультироваться с руководителем, для которого пишет речь. Ведь реальным автором текста все равно будет спикер, а вовсе не спичрайтер. Именно спикер отвечает за содержание своей речи, и если он публично произнесет что-то не то, вряд ли объявит причиной своей ошибки плохую работу речеписца. Отсюда вывод: спичрайтер всегда должен иметь доступ к начальнику, чтобы оперативно решать все возникающие в процессе написания речи вопросы. Лучший способ навредить работе спичрайтера – общаться с ним через всевозможных посредников.

На этапе подготовки к написанию речи руководитель должен обязательно предоставить спичрайтеру следующую информацию:

название совещания или его тему;

точную формулировку темы выступления;

жанр выступления: доклад, презентация, приветственное слово и т.п.;

точный хронометраж выступления;

краткую характеристику аудитории (примерное количество слушателей, наличие или отсутствие представителей СМИ, высокопоставленных лиц и т.п.);

срок написания первого варианта речи и дату его обсуждения;

моменты, которые обязательно должны войти в речь (факты, статистика, достижения, проблемы и т.п.);

моменты, на которых необходимо акцентировать внимание аудитории;

моменты, о которых не следует упоминать в речи [35].

Отсутствие у спичрайтера информации хотя бы по одному из перечисленных параметров может существенно затруднить его работу.

Спичрайтер должен быть обеспечен любой статистической, аналитической, справочной информацией по теме выступления. Поэтому все соответствующие отделы и подразделения ведомства или организации должны быть готовы к совместной работе с этим специалистом: знать, в чем состоит его работа, какие материалы могут ему понадобиться, как интерпретировать те или иные статистические данные.

Руководитель должен свести к минимуму срочность написания речи. Ведь чем больше у спичрайтера времени на подготовку текста, тем эффективнее получается выступление. Нормальное время подготовки двадцатиминутного доклада – неделя. Однако на практике спичрайтерам приходится часто работать по ночам, из-за того что руководитель «неожиданно вспомнил», что завтра должен выступать на совещании с докладом. Конечно, качество такой «сверхсрочной» речи, скорее всего, будет не самым лучшим. Залог успешной речи – совместная работа спичрайтера и спикера. Их вдумчивое, проблемное отношение к содержанию и форме устного публичного выступления способно создавать речи, ориентированные на внутренний диалог с аудиторией, а значит, способные достигать успеха среди самых разных слушателей.

Главное – прекрасное владение словом. Профессионал должен не только грамотно писать, но и виртуозно обращаться с различными фигурами речи, то есть иметь талант образного выражения мыслей. Вместе с тем хорошему спичрайтеру нужно уметь создавать несколько вариантов текстов речей, тезисов, докладов на одну и ту же тему. Такая способность есть далеко не у всех пишущих, даже хороших журналистов.

Важную роль в работе этого специалиста играет знание психологии, умение интуитивно почувствовать и уловить тон, манеру и стилевые особенности речи человека, для которого он пишет. Можно сочинить замечательный текст, интересный и безукоризненный с точки зрения норм русского языка, но абсолютно не соответствующий характерным чертам речи и имиджа спикера. Речь докладчика является частью его образа, причем очень важной. Именно поэтому личное знакомство и глубокий анализ психолингвистических качеств речи самого выступающего – залог успеха спичрайтера.

Спичрайтинг самым непосредственным образом связан с такой классической наукой, как риторика, или ораторское мастерство. Хотя риторика – древняя дисциплина, которой посвящено множество трудов, и изучают ее чуть ли не в течение всей жизни, а спичрайтинг – профессия, опирающаяся на принципы риторики. Вот почему профессиональный спичрайтер должен быть хорошо знаком с историей, законами, основными персоналиями этой науки. Риторику преподают на гуманитарных факультетах вузов в качестве основной или факультативной дисциплины, ее можно изучать и самостоятельно по многочисленным учебникам, научным трудам и классическим текстам известных ораторов. Что же касается собственно спичрайтинга, то его навыками овладевают только самостоятельно при наличии всех перечисленных качеств и умений [24].

Написание речей имеет специфическую технологию. Один спичрайтер придумывает костяк выступления, другой – нанизывает на него аргументы и факты, третий – добавляет образности, четвертый – придумывает изюминку, которая будет передаваться из уст в уста. Показатель работы спичрайтера – количество цитат, которые будут повторять масс-медиа, пословицы и поговорки, которыми будут перебрасываться обычные люди[35].

Наиболее распространенная схема, по которой спичрайтеры строят речь, – это «дом». Крыша – главная мысль, окна – три аргумента в его обоснование (два могут не убедить, а четыре забудут), фундамент – примеры, цифры и анекдоты. К месту подобранный анекдот не просто поднимет настроение слушателей, но и сделает речь более запоминаемой. Аргументы в свою очередь должны апеллировать не столько к разуму, сколько к чувствам.

Писать текст нужно словами, которые кажутся «родными» оратору. Публичная речь должна быть продуктом совместных усилий и спичрайтера, и политика. Именно поэтому политический спичрайтинг выделен уже в отдельную профессию.

спичрайтинг текст послание лингвистический

## 1.2 Понятие политического спичрайтинга

Существуют следующие виды спичрайтинга:

Программные речи:Большие выступления, посвященные какой-то проблеме (конференции, «круглые столы», фестивали, собрания акционеров, бизнес-форумы и др.).

Реплики:Небольшие выступления в рамках презентации или дискуссии на 1 – 2 минуты (запись теле- или радиопрограммы.

Интервью:Беседа с журналистом либо для дальнейшей подготовки материала, либо в прямом эфире.

Но существует и другой вид – политический спичратинг.

«Спичрайтер – боец невидимого фронта. Но эти самые «бойцы» достойны, чтобы их называли поименно» – эта цитата вынесена на обложку книги Андрея Колесникова, посвященной спичрайтерам (от англ. speech writing – написание речей) известных политиков. Увы, но это факт: зачастую самые емкие и запоминающиеся фразы публичных людей принадлежат перу тех, кто всегда остается за кадром, – профессиональных создателей текстов, или спичрайтеров. Соответственно, роль таких специалистов невозможно переоценить, когда речь идет о выступлении перед аудиторией на всевозможных конференциях, собраниях, форумах и других мероприятиях общественного и делового формата.

Как отмечает Анжелика Ильгова: «Несведущие полагают, что основные политические игроки – те, кого мы видим на экране: президент, премьер, члены Кабмина. На самом деле, в настоящую политику (на бумаге) играют другие – те, кто пишут тексты политическим лидерам страны» [43]. Когда выступает президент страны, мы не знаем, к чему он пришел сам, а что за него написали; сколько раз он репетировал искренность в голосе и правильное произношение. В этом политикам помогают целые штаты сотрудников, которые не имеют права на публичность – их называют «спичрайтерами».

Один американский политолог как-то сказал: «Те, кто пишут речи президентам, управляют государством» [23,75]. Во все времена речевая деятельность глав государств была окутана тайной, так как подготовка выступлений – довольно интимный процесс. Чтобы речь выглядела естественной, нужно учитывать и особенности характера политика, и интонации его голоса. Отношения спичрайтера и общественного деятеля можно сравнить с отношениями актера и суфлера. Сегодня почти у каждого мало-мальски известного политика существует группа спичрайтеров, которая готовит тексты выступлений. Эти люди являются языком, и не только глав государств, но и всей политической элиты. Есть даже определенная схема, по которой работают наемные речеписцы всего мира. Рисуется на бумаге дом: крыша – основная мысль, окна – три аргумента (так как два не убедят, а четыре – забудутся), фундамент – шутки политика, цифры и примеры. В основном, речь должна состоять из односложных предложений и длиться не более 20 минут [28,54].

Политический PR имеет чрезвычайное значение как в период проведения предвыборных кампаний так и между выборами: до выборов не бывает много времени. Pr политический избирательной кампании, представляет «подводную часть» айсберга и значительно превосходит открытую политрекламу и по объёму работ, и по значению. Политический pr включает в себя следующие этапы:

– организация и проработка встреч с избирателями и на предприятиях;

– привлечение или нейтрализация административного ресурса;

– создание репутации социально ответственного человека;

– анализ социально-политической обстановки в регионе;

– ведение предвыборных компаний; и др.

Политический PR сегодня прочно занял свои позиции в политическом консалтинге. Политический pr – это сфера деятельности, в которой требуются исключительные профессиональные навыки, организаторские способности, опыт, интеллект и, несомненно, творческий подход*.* механизмы политического pr: Существует огромное количество компаний, которые занимаются проведением pr кампаний во время предвыборной гонки. Компании применяют различные механизмы для успешного проведения pr кампаний.

Используются следующие механизмы политического pr:

– конструирует или разрешает противоречие;

– маскирует совершаемые действия – противник, не сопротивляясь, идёт в худшую ситуацию из-за непонимания общей картины происходящего;

– реализует план, в котором от конкурента ничего не зависит, – происходит его «выключение» из управления событиями;

– создаёт ситуацию, при которой конкурент, выбирающий более предпочтительный путь, попадает в ловушку; позволяет использовать чужие (конкурентов, знаменитостей, населения, государства) – ресурсы (времени, имиджа, денег, власти, информации);

– выявляет скрытые, незамеченные ресурсы или «оживляет» потерянные [43].

PR-приемы в политике – это комплекс мер при помощи которых pr-специалисты достигают своих коммуникативных целей и выполнения задач, реализуя разработанную pr – стратегию. Специалисты по проведению PR кампаний имеют в своем распоряжении очень большое количество всевозможных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания. Для успешного проведения pr кампании в политике, pr-специалисты применяют особые pr-приемы. PR-приемы должны быть четко спланированы и организованы. Специалисты по pr применяют для каждого отдельного политика разные pr-приемы.

Традиционные PR-приемы в политике:

– имидж победителя и аутсайдера;

– ложная популярность;

– долгие переговоры;

– ложная поддержка;

– столкновение (искусственное столкновение двух партий с помощью подставных лиц, событий и так далее);

– выбор без выбора (в прессе искусственно создается образ безвыходности ситуации);

– чрезмерный позитив (в адрес политика высказывается слишком много позитивного переходящего в похвальбу) [50,16].

PR-технологии в политике – это технологии, которые позволяют потребителю формировать общее мнение о том или ином политическом деятеле. С помощью PR-технологий можно разобрать любую конкретную ситуацию и получить необходимые рекомендации по данному вопросу.

Одной из pr-технологий является коммуникативная pr-технологию, рассчитанная на массовое воздействие. Крайне редко применяются персональные pr-технологии, которые используются для самостоятельного управления собственной судьбой на работе или семьей. PR имидж является важным аспектом общего восприятия и оценки политика. PR имидж – объективный фактор, играющий большую роль в оценке любого политического кандидата. Имидж целенаправленно формируется в массовом сознании с помощью PR, рекламы либо пропаганды. Имидж можно направленно формировать, уточнять или переделывать с помощью модификации деятельности, поступков и заявлений социального субъекта. С помощью PR формируется как позитивный, так и негативный имидж. PR-агентства при создании имиджа политическому кандидату опираются на его темперамент, внешность, характер, семью, прошлое. Формирование политического имиджа может быть полностью контролируемым и выстраиваемым по схеме. Приемы могут меняться в зависимости от обстоятельств. Целенаправленное формирование политического имиджа – трудоемкий процесс, который под силу уже не одиночкам, а специализированным PR-агентствам.

Построение удачного имиджа политического лидера главным образом зависит от следующих условий: от знания и понимания настроений, требований и установок своих будущих или настоящих последователей и умения показать, что политик – именно тот, кто полностью отвечает потребностям публики. Одна из самых действенных стратегий для завоевания доверия публики – показать политику, что он похож на них, что у него одинаковые с ними заботы и проблемы, что он – «один из них». Чрезмерная оригинальность в сфере политики при формулировании программ, построении имиджа политического лидера и т.п. недопустима, она лишь оттолкнёт от политика большую часть людей.

Чтобы быть успешным политическим лидером полезно воспользоваться одной из главных заповедей маркетинга:

«Конкурентоспособный товар должен быть таким же, как все, но чуть-чуть лучше» [51,30]. Построение имиджа популярного лидера требует не только учитывать требования момента и действовать по ситуации, политик всегда должен демонстрировать некоторые черты и качества характера, которые в сознании публики однозначно связаны с «лидерскими» качествами. Не всегда важно обладать этими качествами на самом деле, но всегда важно выглядеть обладающими этими качествами. Так, лидер должен выглядеть деятельным, решительным, справедливым и заботливым к тем, кто признает его лидерство, беспощадным к врагам, преодолевающим все препятствия, выходящим победителем из любой ситуации и всегда ощущать себя правым и т.д. Большинство этих качеств успешно конструируются с помощью слов.

Если политик только начинает свою карьеру, ему легко построить такой имидж, какой он сочтёт нужным. Однако самое главное в этот период – чтобы заметили и запомнили. Для этого новому политику удобнее начинать в период политического затишья, а не в насыщенные политическими событиями моменты. Чтобы запомнили, необходимо создать прочную ассоциацию между своим политическим именем и легко узнаваемым политическим ярлыком, значимой для публики в данный момент идеей, недвусмысленно объявить себя защитником определённого направления. Чем прочнее будут ассоциации, тем легче будет узнать и запомнить.

Если же это уже известный политик, то радикально изменить его имидж – дело довольно сложное. Однако если такая необходимость всё же возникла, главная задача – сформировать новые ассоциации между уже известными и закрепившимися в сознании публики чертами имиджа и новыми задачами. Цель – не переубедить аудиторию, что он обладает совсем другими качествами, не теми, которые до сих пор приписывали, а доказать, что именно эти его качества больше всего соответствуют требованиям момента.

Внимание, уделяемое имиджу – не пустая трата времени. Политики должны вызывать у людей доверие, симпатию, а избиратели должны учиться отличать истинные ценности от фальшивых. В конечном итоге нами правят не идеи, а их носители, внешний вид которых – манеры, жесты, голос – лгут очень редко (в отличие от языка). Поэтому надо учиться воспринимать информацию, которую несет имидж наших избранников. При всей содержательности политического «послания» кандидату необходимо обладать теми личностными чертами, которые позволят реализовать его проект [49,30].

Политику полезно владеть ораторским искусством, позволяющим без затруднений общаться с людьми, иметь при этом поставленный голос, управлять мимикой и жестами. Ему нужны энергия и работоспособность, – поэтому внимание СМИ и большинства людей к состоянию здоровья политического лидера – не простое любопытство: лидер должен уметь шутить, импровизировать, быть обаятельным и иметь какие-то особые качества, увлечения или даже маленькие слабости, делающие его близким и понятным миллионам сограждан. Билл Клинтон, например, вошел в свою победоносную избирательную кампанию с саксофоном в руках, молодежным стилем одежды и поведения; Лионель Жоспен привлек симпатии профессорской интеллигентностью, афористичностью высказываний.

Несостоятельно мнение о том, что имидж политика можно сформировать и разрекламировать за короткий отрезок официальной избирательной кампании: имидж складывается годами. Вот почему имиджмейкеры должны работать с политиками постоянно, систематически анализируя их слова и поступки, организуя для них тренинги.

«Немаловажен для имиджа политика и сексуальный аспект. Впервые об этом заговорили в ходе кампании Джона Кеннеди. «Половой инстинкт – важный компонент политики, – писал тогда один из менеджеров Кеннеди, – Если ваш кандидат красивый мужчина, то все женщины повалят голосовать за него, таща за собою упирающихся мужей» [4].

Создатели имиджей одним из этапов своей работы называют также подбор адекватного типажа (например, «хитрый лис», «отец солдатам» и т.п.). Облегченный образ, заключенный в рамки типа, легче воспринимается, понятнее, гармоничнее.

В политической литературе существует несколько типологий имиджей. Одну из них предложил Р. Шварценберг. Его галерея образов политиков повторяет набор классических театральных амплуа:

«Спаситель Отечества». Театральный аналог – герой, «бог из машины». Этот персонаж вступает на сцену политического театра в самые сложные и ответственные моменты; он овеян славой и легендами, часто канонизируется.

«Отец нации». Театральный аналог – благородный отец. Речь идет об авторитарном лидере, царе-батюшке, который строг, но справедлив с подданными.

«Обаятельный лидер». Театральный аналог – первый любовник. Улыбчив и раскован, пытается не столько убедить в правоте своих идей, сколько просто понравиться.

«Свойский мужик». Театральный аналог – простак. Ничем не примечательный человек, волею судьбы оказавшийся среди обитателей политического Олимпа [9,54–56].

Героические лидеры приходят и уходят вместе с эпохой, их породившей. На Западе последними политиками такого типа были герои второй мировой войны Д. Эйзенхауэр и Ш. де Голль. С 1960-х гг. в западной политике стали доминировать «обаятельные» лидеры – Кеннеди, Клинтон, Жоспен. Время от времени их теснят «свойские мужики» – Картер, Мейджор. Постепенно сходят со сцены и «отцы нации» – Миттеран, Рейган, Тэтчер.

Российская политическая история и современность являют нам образцы практически всех перечисленных выше имиджей. Однако, то, что хорошо для Запада, негодно для России. Ситуация, в которой почти половина населения чувствует себя обездоленными сиротами, чужими «на этом празднике жизни», порождает жгучую потребность в заботливом «отце», который обо всех позаботится, никого не обойдя лаской и щедротами. Активнее всего патерналистский имидж разрабатывался Б. Ельциным, начинавшим в свое время прямым и бесхитростным правдолюбцем.

Трудно приживается на российской почве тип «обаятельного политика». Попытавшийся стать таковым М. Горбачев вряд ли имеет серьезные шансы для возвращения на президентский пост.

Галерея политических типажей постоянно пополняется. Необходимость постоянно думать о своем имидже, поддерживать его и подкреплять раздражает многих политиков традиционного склада. Покидая свой пост, Миттеран с горечью говорил о том, что ныне кандидат в президенты «должен быть знатоком рекламного бизнеса, трибуном, писателем, артистом; короче – всем, чем угодно, только не государственным деятелем».

Политика демократическая и открытая, предполагающая непрерывную коммуникацию управляемых и управляющих, с неизбежностью ставит вопрос об имидже последних. «Учитывать надо и то, что к имиджу политиков наиболее восприимчивы колеблющиеся избиратели, которых в России – добрая половина населения. А около 60% абстенционистов у нас – женщины, так что имиджмейкеру и карты в руки».

Начиная формировать имидж кандидата, менеджер должен, первым делом, оценить его имя и фамилию: зачастую это единственное, что будет знать о кандидате избиратель. Есть, к сожалению, фамилии почти «непроходные» – Дыркин, Селедкин. Намного предпочтительнее шансы тех, кто носит фамилии, ассоциирующиеся с представлениями о славном прошлом России – Пушкиных, Суворовых, Менделеевых. Если фамилия кандидата чересчур проста, хорошо обыграть ее – «на Ивановых Россия держится». Внешний вид кандидата имеет большое значение – он должен быть опрятен: желательно, чтобы были в порядке волосы, зубы, кожа лица. Однако идти ради имиджа на чересчур радикальные меры не стоит, например, красить волосы пожилому человеку, исправлять форму ушных раковин и т.п. Важной составляющей являются произношение, дикция, культура речи – вот над этим работать можно и нужно: косноязычие политика – та традиция, с которой надо побыстрее расставаться. Сложнее дело обстоит с тембром голоса, резкие и пронзительные голоса еще никого не украшали. Впрочем, неприятный голос Тэтчер ее политической карьере не помешал [16,74].

Однако не всякому политику можно запросто посоветовать изменить прическу, отказаться от вредных привычек, обновить гардероб. Если политик чересчур прислушивается к мнению имиджмейкера, это может свидетельствовать о его неуверенности в самом себе. Имиджмейкер должен опасаться навязать кандидату имидж, ему совершенно чуждый – надеть на волка овечью шкуру, а на осла – львиную. Зазор между реальной личностью и политическим имиджем должен быть минимальным. Долго играть чужую роль нельзя. А быть раскованным и обаятельным можно, только чувствуя себя в своей тарелке. Работая с кандидатом, надо следовать примеру английских садоводов-декораторов: создавая парк, они не уничтожают всю дикорастущую зелень, а лишь подправляют ее, оставляя в неприкосновенности волшебное естество природы.

Анализ структуры современного российского общества показывает, что в стране существуют социальные группы, заинтересованные в управлении процессами формирования массового сознания. Также очевидно, что в России есть специалисты, готовые эти притязания удовлетворить на самом высоком технологическом уровне. Очевидно и то, что сложившиеся в стране условия нисколько не препятствуют эффективности манипулятивных программ, ориентированных на трансформацию массового сознания. И есть все основания предполагать, что механизмы этой высокоэффективной «машины оболванивания» уже запущены. Опыт последних лет показал, что российская элита активно вербует специалистов, владеющих технологиями манипулирования общественным мнением. Активно привлекаются и адаптируются на российской «почве» модели «психопрограммирования», воздействия на социально-психологические процессы. Самое печальное заключается в том, что западные обыватели, давно уже познакомившиеся с теневой стороной демократии, имеют «прививку» от воздействия слишком уж откровенных средств оболванивания, а у российского жителя таковой иммунитет в основном отсутствует. Поэтому освоение политиками (да и не только ими) технологий манипулирования массовым сознанием уже сейчас значительно влияет на политический процесс в нашей стране.

Термин «избирательные технологии» обозначает действия направленные на достижение необходимого результата на выборах или различных голосованиях. Однако, избирательные технологии не исчерпываются невинными агитационными мероприятиями во время проведения предвыборных кампаний. Манипуляции общественным мнением и «черный PR», считаются бичом демократии, но здесь соблюдается какая-то видимость собственного выбора, к тому же, чаще всего большая часть подобных действий не противоречит законодательству [20].

К тому же использование компромата может дать и обратную реакцию электората, вызвать желание защитить, если «наших бьют». Возьмем яркий пример такой работы: Доренко против Лужкова. Насколько эта акция была эффективна вне Москвы с точки зрения рейтинга ОВР, настолько она была малоэффективна в Москве. Почему? Очень важно, был ли положительный имидж у кандидата до того, как началась эта кампания против него, или нет (политикам следует об этом знать). Потому что, если этого позитивного имиджа нет, как у Лужкова в регионах (его мало кто знал в России, Лужков – это имя абстрактно звучит для не москвича, в регионах люди знают только, что что-то он там делает в Москве), в этом случае компромат может повлиять на рейтинг.

Та информация, которую выдавал в эфир Доренко, формировала в регионах негативный образ Лужкова, что называется, на чистом листе бумаги. В Москве же этого делать было нельзя. В Москве уже сформировался образ Лужкова на основе его конкретных действий, люди знали, видели, осязали деятельность Лужкова. Поэтому акция против него в столице и не сработала. Так что политику имеет смысл заботиться о своем положительном имидже в глазах электората не только во время выборной кампании, но и весь период от выборов до выборов.

Известно, что существуют два качественно различных социально-психологических типа влияния лидеров на целевые группы: это лидерство «лицом к лицу», когда процесс взаимовлияния лидера и целевой группы осуществляется при их непосредственном контакте (например, в малых группах), и «отдаленное» лидерство, когда влияние осуществляется в результате коммуникации между политическим лидером и аудиторией с помощью средств массовой информации.

В большинстве случаев аудитория имеет дело не со своими непосредственными впечатлениями о лидере, его качествах, поступках, деятельности в целом, а с рассказом о лидере, сообщением, подготовленным специально для восприятия другими лицами с целью повлиять на получателя этого сообщения. Лидер для публики как сконструированный образ может обладать любыми заданными характеристиками, соответствующими ожиданиям публики [22].

Поэтому крайне важно различать две стороны формирования образа (имиджа) лидера. С одной стороны, образ лидера есть отражение его политической деятельности, направленной на достижение конкретных результатов, а с другой – следствие специальных усилий по его формированию у населения. Вместе с тем конструирование имиджа политического лидера связано не только с выполнением задач по популяризации лидера у населения, пропаганде его личности, агитации в пользу его программы действий. В современном обществе этот процесс все в большей степени становится механизмом создания искусственного образа лидера для публики, замещающего в сознании людей реального политического лидера. Именно к этому сконструированному образу люди обращают свои ожидания и надежды, именно этот посредник между лидером и людьми начинает в процессе политической коммуникации выполнять некоторые важные функции лидера. Лидера пытаются «делать» политические консультанты, эксперты, средства массовой информации. На фоне возрастающей пассивности самого лидера, имидж которого используется в политической коммуникации, возникает угроза манипуляции не только общественным мнением, но и самим лидером. Здесь возможна не просто подмена лидера, а устранение лидера из реального политического процесса. В этой связи общая задача профессионального сообщества сводится в конечном счете к тому, чтобы лидеры не являлись народу в образе «троянского коня» и не подменялись искусственно сфабрикованными «куклами».

А если взглянуть чуть глубже: то, что происходит в российской политике, – опыт еще и для всех нас. Возможно, многое происходило бы совершенно иначе, если бы мы всего лишь лучше понимали происходящее.

Еще одной из pr-технологий является спичрайтинг (Speechwriting – англ. «написание речи») – это подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией. На современном этапе, услуги спичрайтеров особенно востребованы в социально-политических процессах общества.

Данное явление широко распространено в политических технологиях. Написание текста в спичрайтинге происходит под контролем политика. При необходимости указывается, какие правки стоит внести в текст выступления, на чем сделать акцент и чему, наоборот, уделить минимум внимания при написании речи. Задача спичрайтера – передать мысли максимально интересно для аудитории, чтобы выступление запомнилось и оставило приятные впечатления.

В середине 20 в. Джон Шнайдер, агент по рекламе, опубликовал свой роман «Золотая дудка», в котором подробно описал психологические приемы воздействия на людей, которые были применены во время президентских выборов 1960 года. Среди обеих политических партий появились специалисты по рекламе [13,19].

Деятельность современного публичного политика – это выступления, доклады, «круглые столы», встречи с людьми, интервью и комментарии журналистам. Естественно, что при таких обстоятельствах довольно сложно основательно подготовиться к каждому мероприятию. Поэтому политики и прибегают к помощи спичрайтеров – людей, готовящих тексты публичных речей и докладов.

Спичрайтер с легкостью подготовит доклад, отчет, благодарность, поздравление, речь спонсора. Работа над текстом начинается задолго до предполагаемого выступления. Спичрайтер беседует с клиентом, пишет несколько вариантов речей, проговаривает вслух, чтобы понять, удобно ли это для произношения, хватит ли дыхания. Затем он читает написанное кому-нибудь, чтобы тот подметил, все ли нормально, не режут ли слух отдельные фразы. Потом он приезжает к клиенту, чтобы тот сделал правку «под себя», ведь это должен быть максимально удобный текст, написанный в собственной манере докладчика. Это делается для того чтобы выступающий чувствовал себя «в своей тарелке», чтобы слушатели приняли доклад как его собственную речь. Последний этап работы – спичрайтер помогает отрепетировать речь. Темп, паузы, интонация, акценты, жесты, взгляд – важно все.

Сложность работы спичрайтера состоит в том, что он при подготовке речи должен ориентироваться не только на выступающего, но и на слушателей. Если понять, как разговаривает клиент и чего он хочет можно при личной встрече, то исследовать предполагаемую аудиторию очень тяжело. Это могут быть только женщины или только мужчины, старые или молодые, хорошо знающие докладчика или нет. Они могут недолюбливать выступающего или быть в плохом настроении. Могут быть плохо осведомлены о специфике затронутой в докладе темы или, наоборот, прекрасно в ней разбираться. Можно ожидать чего угодно, но опытный спичрайтер не полагается на авось, надеясь, что аудитория будет внимательная, уважительная, осведомленная и благоприятно расположенная, а постарается заранее изучить ее особенности.

Личные качества:

гуманитарий по складу ума

умеете внятно выражать собственные и чужие мысли

хорошо пишете, уже опубликовали пару статей

не боитесь брать на себя ответственность

В вузах спичрайтеров не готовят. Дело в том, что эта профессия штучная. Отечественные спичрайтеры сегодня люди с разным образованием: историки, филологи, психологи и т.д.

Сами специалисты считают, что наиболее подходящим будет базовое гуманитарное образование (журналистика, филология, психология, социология или история) [25].

Место работы: PR-агентства, политические партии.

Спичрайтер – человек, добровольно обрекший себя на полное бесславие, так как он успешен только в тени. Он отдает своему боссу время, интеллект и знания, при этом оставаясь незамеченным. Любая «засветка» грозит немедленным увольнением. Например, в США уволили спичрайтера, чья жена не удержалась и похвасталась журналистам, какой у нее умный муж: он придумал выражение, перевернувшее современную историю – «ось зла». Засвеченный речеписец был уволен на следующий день [41,63].

Политический спичрайтинг набирает обороты, трансформируется, и становится важнейшей составляющей публичной деятельности лидера. Написание текста в спичрайтинге происходит под контролем политика. При необходимости указывается, какие правки стоит внести в текст выступления, на чем сделать акцент, а так же чему, наоборот, уделить минимум внимания при написании речи. Задача спичрайтера – передать мысли максимально интересно для аудитории, чтобы выступление запомнилось, а так же оставило приятные впечатления.

**Сэмюэль Кернел,** автор исследования «Идя к Народу: Новые Стратегии Президентского Лидерства», утверждает, что выступления президентов имеют невероятно важное значение. Таким способом президенты обращаются за поддержкой к американской публике. Если эта поддержка предоставляется, то у президента появляется намного больше пространства для политического маневра и больше рычагов влияния, прежде всего на высший орган законодательной власти США – Конгресс[48].

Все известные политики имеют собственных спичрайтеров, которые являются практически главными их помощниками. Политическим деятелям приходится постоянно выступать на собраниях, заседаниях, давать интервью или комментарии по радио и телевидению. Без человека, который поможет подобрать нужную информацию для доклада и логически правильно выстроить текст, просто не обойтись. Самым высокопоставленным заказчиком для спичрайтеров является президент. В администрации В.В. Путина служат чуть меньше 40 референтов (старших и младших). Во главе стоит личный спичрайтер – Джахан Поллыева. В коммерческих фирмах работу спичрайтера может выполнять PR-менеджер или секретарь-референт. Но зачастую бизнесмены предпочитают обращаться в специальные компании, которые принимают заказы на составление речей.

Политический спичрайтинг связан с оказанием услуг, как для физических лиц из политической сферы, так и для общественно-политических групп и организаций, стремящимся через PR-механизмы создать необходимый образ. Формирование имиджа через рекламные и PR-тексты, комплексная работа со СМИ, создание «кейс-истории» – эти составляющие формируют стратегию политического позиционирования.

По сравнению с коммерческим копирайтингом, политический спичрайтинг менее востребован что, прежде всего, связано с существенным сокращением избирательных кампаний, проводимых в России. Однако это обстоятельство не умаляет значимости политического спичрайтинга при политическом брендинге. Политический спичрайтинг связан с оказанием услуг, как для физических лиц из политической сферы, так и для общественно-политических групп и организаций, стремящимся через механизмы имиджирования создать конкретный образ.

Главный талант спичрайтера – уметь написать текст для определенного политика. При этом огромную роль играет доскональное знание особенностей дикции человека и его привычек. Например, при написании текстов докладов для Леонида Брежнева команда референтов старалась упростить предложения так, чтобы облегчить генсеку произношение отдельных слов и фраз.

Спичрайтеры не должны превращать политика в какого-то другого человека, а просто яркими штрихами сделать его речь живой и запоминающейся. Прямой и убедительный стиль речи политического лидера повышает доверие и к нему, и к силе, которую он представляет.

В своей работе спичрайтер действует по следующему алгоритму:

1. Разработка информационной политической платформы, необходимой для имиджирования

Информационная политическая платформа включает в себя два базовых элемента, первый – написание политической программы, второй – создание «биографии» («кейс-истории») кандидату («организации»).

Написание политической программы – очень сложный процесс, в ходе которого необходимо совместить социально-демографические характеристики аудитории с целями и задачами политической партии / движений или политических лидеров / кандидатов.

Создание «биографии» (иначе говоря – «кейс-истории») кандидату («организации») включает в себя анализ слабых сторон в биографии объекта и подмены их на сильные стороны.

2. Комплексная работа со СМИ

Комплексная работа со СМИ включает в себя в основном работу с медиа, предполагающую составление медиа-карты, медиа-плана и работу со СМИ исходя из целей политической имиджевой целесообразности.

3. Формирование имиджа через рекламные и PR-тексты

Формирование имиджа через рекламные и PR-тексты представляет собой полномасштабную политическую работу, которая связана с подготовкой всего комплекса спичрайтинговых материалов, листовок (агиток), плакатов, написание речей и т.п.

4. Проведение социологических исследований, в т.ч. регионах

Социологические исследования необходимы для оценки восприятия политической партии / движения или отдельного политического лидера-выдвиженца. На основании полученных результатов социологических исследований корректируется стратегия политического позиционирования.

Выход профессии спичрайтера на политическую сцену предполагает следующие вопросы. Имеет ли право на существование миф, что эффективная риторика – это просто продолжение оратора, без какой-либо заслуги со стороны спичрайтера? Отказываться ли, подобно спичрайтерам Кеннеди, от заслуженной славы авторов ярких и запоминающихся высказываний, возвышенных идей? Или извлекать капитал из своей славы и писать книги, идти на телевидение, чтобы говорить о тонкостях процесса написания речей? Эксплуатировать ли свою близость к власти и известным людям, чтобы повысить собственный статус? На эти вопросы предстоит еще ответить спичрайтеру, а на данный момент необходимо шлифовать инструментарий создания политического текста.

Таким образом, можно отметить, что применение всех технологий спичрайтинга особенно активно применяются в России для создания положительного образа политика. Но читая написанную даже самым грамотным спичрайтером речь, политик должен помнить о том, что важнейший параметр речевого поведения политиков – их способность к коммуникативному сотрудничеству, т.е. налаживанию и поддержанию продуктивного взаимодействия в процессе беседы, то есть тогда, когда использовать труд спичрайтера невозможно.

# 2. Анализ текста послания президента рф федеральному собранию

# 

**2.1 Цели и функции посланий президента РФ**

Послание президента РФ Федеральному Собранию является конституционной обязанностью главы государства – по закону, он должен выступать с таким обращением ежегодно. В нем излагается позиция главы государства по основным направлениям внутренней и внешней политики на текущий год и ближайшую перспективу, а также информация о важных решениях главы государства, принятых им в соответствии с его конституционными полномочиями. В своём выступлении глава государства определяет важнейшие направления развития российского государства и общества.

Послание является главным программным документом российской власти и дает обществу определенные ориентиры того, какие проблемы, по мнению президента, являются приоритетными и каков механизм их решения, кроме того, послание является как бы визитной карточкой самого главы государства, которая много может сказать не только о манере публичных выступлений президента, но и о его создаваемом в глазах граждан имидже. Ведь общество, как известно, склонно не только слушать речь Президента, на и наблюдать за тем с какой интонацией он говорит, во что одет, какие примеры приводит он в своей речи, уверенно ли говорит и т.п. Тщательно анализируют структуру специалисты различных уровней не только России, но и зарубежных стран: политики, социологи, журналисты – поэтому выступление Президента должно быть настолько безукоризненно, чтобы не вызвать критику филологов в неграмотности или неправильности употребления слов; стилистов – в стиле поведения и т.п.

Традиционно содержание послания заранее не оглашается. Обычно документ на две трети посвящен положению дел внутри страны и на треть – международной проблематике.

Послание является главным программным документом российской власти и дает обществу определенные ориентиры того, какие проблемы, согласно мнениям президента, являются приоритетными и каков механизм их решения. Документ обычно на 2 трети посвящен положению дел внутри страны и на треть – международной проблематике.

Послание президента РФ Федеральному Собранию оглашается на совместном заседании палат и не обсуждается.

Президент РФ В.В. Путин впервые выступил с обращением к Федеральному Собранию с посланием 8 июля 2000 г. В нем глава страны определил преимущества государственной политики Российской Федерации [53]. В своем послании 3 апреля 2001 г. В.В. Путин в числе приоритетов поставил разграничения полномочий между центром и регионами, судебную реформу, изменение в соответствии с современными требованиями пенсионного и трудового законодательства [53]. 18 апреля 2002 г. послание президента РФ большей частью было посвящено проблемам и задачам экономической политики. [53]. Ежегодное послание 16 мая 2003 г. было посвящено, в основном, проблемам национальной безопасности, повышения качества жизни и благосостояния граждан РФ. [53] В экономической части обращения президент Российской Федерации выделил следующие центральные темы: удвоение ВВП за десятилетие, достижение полной конвертируемости рубля, борьба с бедностью и административная реформа.

В седьмой и последний раз президент России Владимир Путин обратился с посланием к Федеральному собранию 26 апреля 2007 г. Глава государства заявил, что это обращение – последнее, и в следующем году перед депутатами и сенаторами предстанет другой президент. То, о чем говорил Путин, по оценкам многих специалистов, не стало его политическим завещанием, а скорее планом действий на ближайшие годы. Большинством петербургских политиков послание главы государства было оценено положительно.

Дмитрий Медведев на посту президента выступал с посланием пока только два раза – в 2008 и 2009 годах. Естественно, ему пришлось пройти испытание сравнением с предыдущим Президентом В.В. Путиным. После выступления большинство слушателей отметило, что речь Медведева более эмоциональна, чем речь Путина, но менее «задиристая» и более рациональная риторика, Медведев предпочитает более содержательную стилистику.

Сравнивали и внешний облик двух гав государства, бывшего и пришедшего ему на смену. Внешность В. Путина расценивается как интеллигентная, приятная, корректная, и располагающая к себе. Многие отмечают чрезмерную мимику лица и неумение бывшего президента контролировать свои жесты. Переваливающаяся походка и звучная фамилия закрепляют за ним прозвище «Бурый». [39]

Медведев также вызвал в целом положительные отзывы. Журналисты сразу же отметили, что Медведев отлично справляется с двумя важнейшими обликами президента: «лицо державы» в безупречном деловом костюме и «простой человек», близкий к народу, в джемпере домашней вязки. [39] Именно такой является и речь Президента: где-то она является строго официальной, а где-то в ней добавлены нотки публицистического текста. Возможно, поэтому критики обвиняют Президента в бессодержательности и чрезмерной серьезности, неоправданном многословии и использовании канцеляризмов.

Официально-деловой стиль нужен для точной и однозначно интерпретируемой передачи информации. Но при обращении к широкой аудитории он неприемлем, поскольку увеличивает дистанцию между говорящим и слушающими, затрудняя восприятие и скрывая индивидуальность. Как отмечают критики, обилие терминов, тяжеловесных слов, отсутствие динамики и эмоций в речи косвенно свидетельствуют о низкой квалификации говорящего.

Любимым словом Дмитрия Анатольевича всегда было слово «мероприятия». Однажды он ухитрился произнести его пять раз в четырех не очень длинных предложениях: «Сегодня плановое мероприятие. Мы подводим итоги тем мероприятиям, которые прошли в связи со столетием реформ Петра Аркадьевича Столыпина, которое отмечается в нашей стране. Согласованная программа соответствующих мероприятий полностью реализована, хотел бы поблагодарить всех, кто участвовал в этих мероприятиях, конференциях, различного рода встречах, памятных акциях, которые проходили на территории нашей страны». [39]

Важно и то, что все эти мероприятия получили надлежащий общественный резонанс»… Слово и вправду хорошее: длинное, солидное, не обозначающее ничего определенного. Данный факт был отражен в прессе, а также на многочисленных форумах в Интернет-сети.

В Послании Федеральному Собранию в 2009 году данное слово практически не употреблялось, что говорит о том, что Д. Медведев анализирует критику и старается обходить все острые углы. [53]

Однако журналисты все равно нашли огрехи в речи Президента: любимое слово – «соответствующие». Это было произнесено Дмитрием Медведевым восемнадцать раз во время интернет-конференции, и все восемнадцать раз оно было лишним: то какой-то «соответствующий школьный медпункт», то уровень цен оказывался выше «реальных потребностей в соответствующих жилых помещениях, соответствующей недвижимости». В Послании данное слово также присутствует и не всегда к месту… [39]

К сожалению, стремление сказать более длинно то, что можно было бы сказать просто и ясно, часто заводит политиков в языковые дебри, к сожалению, это касается и Президента.

Журналисты отмечают и то, что в своей речи Дмитрий Медведев использует жаргонные слова: «дурной поток денег», «эффект уйдет в свисток», «закрыть проблему», «линейка жилья», «цена никакая», «переход к цифре», «кривая система финансирования», «сказать по стационару», «задран выше всякой меры», «работодатели дадут сигнал». [39] Однако следует отметить, что в анализируемом Послании никаких жаргонизмов не наблюдалось. [53]

Таким образом, следует отметить, в речи действующего Президента в России есть некоторые огрехи: канцеляризмы, жаргонизмы, лексические ошибки. При анализе Послания 2009 года данные моменты выделены не были, видимо, по той причине, что данная речь была тщательно подготовлена. [53]

Дмитрий Медведев впервые выстроил свое выступление в жанре диалога с общественностью. Президент неоднократно цитировал выдержки из обращений и писем граждан, а также подчеркивал важность обратной связи. Что касается содержательной стороны послания, то, пожалуй, новым было лишь упоминание об избыточном количестве часовых поясов как препятствии на пути эффективного управления страной. Одним словом, главный смысл Послания – модернизация во всех сферах общества. Конструкция речи Президента в целом такая же, как и в прошлом послании: к сожалению, много лишнего, несущественного, всего лишь несколько улучшений.

Можно отметить, что Послание Федеральному собранию – это все-таки традиционная речь, конструкция которой всегда однотипна. Различными являются лишь расположения фраз и новые термины. Как отмечают журналисты, это термины «модернизация и инновации». [39] К сожалению, еще раз хочется подчеркнуть, что новым в рассматриваемом послании является лишь предложение о сокращении часовых поясов.

Новым в речи Президента был лишь тон: твердый, в меру агрессивный без использования метафор. От стилистики традиционных посланий осталась лишь неопределенность и недосказанность, а также некая невнятность. Ясно было лишь одно: своим посланием президент хотел сказать, что он современный лидер, который намерен предпринять меры для вывода страны из кризиса.

Следует отметить, что Послание не содержит большого количества чисел и цифр. Оно посвящено ценностям и принципам и является поводом поговорить о свободе, справедливости, демократии.

Послание можно назвать оптимистичным, указывая на существующие проблемы Д. Медведев уверен в том, что мы сможем их преодолеть.

Очень сильный демократический заряд в послании – говорится о существенном улучшении избирательной практики, обеспечении равенства политической конкуренции. Поразительный по пафосу в хорошем смысле этого слова и по духовной силе финал выступления Медведева. [53]

Иностранные СМИ отмечают, что Российский Президент пытается «разбудить» людей, прямо говоря о том, что в стране есть проблемы. Президент призывает изменить Россию и обращается, прежде всего, к молодому поколению, делая это эмоционально и с критикой власти. Это особенно удивляет зарубежную прессу, так как Д. Медведев призывает народ критиковать власть[38].

Социологи и политологи в России почти единогласно отмечают, что ничего нового Президент не высказал, кроме предложения сократить число часовых поясов в России. [53]

Следует заметить, что призыв Медведева применять высокие технологии, которые могли бы принести России процветание – верный призыв. Но, прежде чем технологии изменят страну, следует изменить механизмы управления страной. Кроме того, многие политики отмечают, что резонным является призыв Медведева к новым технологиям, однако поручений к Правительству России слишком много, а срок очень мал.

Вместо того, чтобы предложить реальные шаги к модернизации всех сфер общества, а также проведению реформ, Медведев говорил о будущих высоких технологиях, которые, по-видимому, не решат проблему.

Также Президент России высказал десять тезисов, направленные на развитие политического устройства нашей страны. В будущем партийная жизнь должна стать более открытой и активной. Президент также внес предложения, направленные на изменение избирательного законодательства.

Немалая часть послания 2009 года посвящалась проблемам социального характера различных свойств. Одним из акцентов этого раздела является помощь тем, кого особо остро затронули последствия экономического кризиса. [53]

Важную роль Д.А. Медведев обратил внимание на необходимость формирования принципов здорового образа жизни среди населения. Это важная задача, которую должны решать сообща президентская сотня кадрового резерва, общественно-молодежная палата и депутаты-спортсмены.

Таким образом, можно сделать вывод, что цели и задачи Послания Президента не вносят каких-то определенных и радикальных новшеств. Послание является стратегическим планом государства и опирается на уже давно сформулированную политику. Некоторые цели и критерии достижения этих целей, конечно, меняются, но кардинальных изменений в речи Д. Медведева не высказано. Таким образом, Послание просто дополняет известную статью под названием «Россия, вперед!» и не является новой политической программой.

Если мы обратимся к проблематике посланий президентов в 2000–2009 [53] г., то сможем проследить общие и отличное в разных сферах.

**Экономическая сфера**

В 2000 г. Президент В.В. Путин обозначил в своем послании следующие проблемы: слабая экономическая система; неэффективное участие государства в экономике; значительная часть российской экономики до сих пор в тени; чрезмерное накопление государственного, в особенности внешнего долга; коррупция; сырьевая направленность экономики; отсутствие ориентированности на инновации; предприятия остаются неконкурентоспособными; деловой климат в стране улучшается слишком медленно и пока остается неблагоприятным; высоки предпринимательские риски; неразумный уровень налогообложения; большой государственный долг.

В 2001 г.:неблагоприятный деловой климат; высокие риски неисполнения контрактов; права собственности плохо защищены; неразвитость финансовогорынка; коррупция; прогрессирующее экономическое отставание; изношенное коммунальное хозяйство.

В 2002 г.:экономика недостаточно восприимчива к достижениям научно-технического прогресса

В 2003 г.: экономический фундамент неустойчив и слаб; большинство отраслей экономики неконкурентоспособны; монополисты душат конкурентный сектор экономики.

В 2004 г.: низкая мобильность населения.

В 2005 г.:стремление к экономическому успеху; повышение доходов бюджетников в реальном выражении в течении трех лет на менее чем в 1,5 раза;проведение активной политики либерализации предпринимательского пространства (укрепление гражданского оборота, легализация в упрощенном порядкепринадлежащих гражданам фактически объектов жилой недвижимости, развитие Юга России (развитие экономики, создание новых рабочих мест, строительство объектов социальной и производственной инфраструктуры, содействие развитию деловой активности населения); отмена налога на имущество, переходящее в порядке наследования.

В 2006 г.: низкий уровень доверия граждан к крупному бизнесу; долгое решение вопросов о создании государственных холдингов.

В 2007 г.: становление свободного и социально ответственного предпринимательства; привлечение частных инвестиций; устранение инфраструктурных ограничений роста; развитее инновационной экономики; повышение эффективности использования природных ресурсов; модернизация и развитие высокотехнологичных промышленных производств.

Проблемы, затронутые Д.А. Медведевым в экономической сфере в 2008 г.:мировой экономический кризис; бедность; безработица; в 2009 г.: развитие и внедрение высоких технологий.

**Социальная сфера**

В.В. Путин в 2000 г.: обозначил следующие проблемы в данной сфере: демографические проблемы – убыль населения; система социальной поддержки распыляет государственные средства.

В 2001 г.:уровень жизни граждан остается пока крайне низким; проблема государственного масштаба – неприемлемое состояние общественногоздравоохранения и экологии, слабое развитие медицинской науки.

В 2002 г.: улучшение качества услуг ЖКХ при одновременном снижении затрат на их предоставление; передать права распоряжения бюджетными субсидиями ЖКХ самим гражданам; обеспечение доступности жилья для граждан; здравоохранению необходима модернизация; организация проведения переписи.

В 2003 г.: численность населения продолжает падать – высокий уровень заболеваемости, смертность от несчастных случаев, отравлений и травм, распространение «новых» эпидемий, включая наркоманию и СПИД; четверть российских граждан имеет доходы ниже прожиточного минимума; уменьшение темпов социального развития; суммарный годовой объем социальных обязательств государства практически вдвое превышает размеры консолидированного бюджета России.

В 2004 г.: низкий уровень и продолжительность жизни; низкая мобильность населения; неэффективность отечественного здравоохранения.

В 2005 г.: острейшая демографическая ситуация (высокая смертность и низкая рождаемость); дорожно-транспортные происшествия; алкоголизм и наркомания; низкий уровень общественной нравственности и культуры; нелегальная миграция.

В 2006 г.: демографические проблемы.

В 2007 г.: демографические проблемы; дорожно-транспортные происшествия.

Президент Медведев в 2008–2009 гг. отметил такие проблемы:нелегальная миграция, недостаточно активная социальная политика в условиях кризиса, необходимость формирования у населения позитивного отношения к спорту и здоровому образу жизни.

**Политико-правовая сфера**

Проблематика послания В.В. Путина в 2000 г.: буква закона и реальная жизнь далеки друг от друга; не выстроено эффективное взаимодействие между разными уровнями власти; центр и территории, региональные и местные власти все еще соревнуются между собой; повсеместно разворачивается борьбы мэров и глав муниципальных образований с руководителями регионов за полномочия; криминал.

В 2001 г.:противоречивая и невнятная законодательная база в арбитражной практике; в гражданском, уголовном и муниципальном законодательственеэффективное распределение бюджетов муниципальных образований; борьба между региональными администрациями и органами самоуправления, междумэрами и главами регионов; сопротивление реформам со стороны чиновничьего аппарата.

В 2002 г.:громоздкий, неповоротливый, неэффективный государственный аппарат; принятые законы часто противоречат друг другу; низкое качествозаконодательной базы местного самоуправления; недостаточность собственной доходной базы местного самоуправления; нечеткость в разграниченииполномочий с региональными органами власти; коррупция; высокий уровень преступности.

В 2003 г.:политическая система развита недостаточно; государственный аппарат малоэффективен; механизмы финансирования политических партийостаются для избирателей «тайной за семью печатями».

В 2004 г.:не все неполитические общественные организации ориентированы на отстаивание реальных интересов людей.

В 2005 г.:коррумпированность, безответственность и непрофессионализм чиновников и судей; нарушение прав предпринимателей; рэкет со стороныгосударственных структур; рост преступности; споры в распределениях полномочий между государственными органами субъектов РФ в процессе ихобъединения; угроза террористической агрессии на территории РФ.

В 2006 г.: коррупция, террористическая угроза; межконфессиональное противостояние; низкий уровень доверия граждан к отдельным институтам государственной власти.

В 2007 г.: развитие демократических институтов и процедур; формирование дееспособного гражданского общества; строительство эффективного государства,обеспечивающего безопасность и достойную жизнь людей; борьба с коррупцией и терроризмом; модернизация правоохранительных органов; повышениевлияния партий на формирование демократической власти; рост конкуренции между партиями; улучшение качества российской политической системы.

В послании президента Д.А. Медведева основные политические проблемы 2008–2009 гг.:массовый правовой нигилизм; коррумпированность чиновников; правовая неурегулированность земельных отношений.

**Сфера международных отношений**

В 2000–2007 гг. В.В. Путин в своем послании отмечал следующие проблемы в данной сфере: Россия столкнулась с системным вызовом государственному суверенитету и территориальной целостности, оказалась лицом к лицу с силами, стремящимися к геополитической перестройке мира; неверное трактование мировым сообществом внутренних политических действий России; терроризм угрожает миру и безопасности наших граждан; ядерное оружие продолжает распространяться по планете; наркоугроза; в глобальной конкурентной борьбе активно используются средства политического, экономического и информационного давления, укрепление государственности подчас сознательно толкуется как авторитаризм», укрепление роли России в международных делах; рост влияния русского языка и российской культуры; укрепление общего гуманитарного пространства в рамках СНГ; взаимодействие со странами СНГ в области нанотехнологий; повышение эффективности работы с соотечественниками за рубежом, широкое использование хорошо зарекомендовавших себя форм сотрудничества по линии гражданских обществ; укрепление интеграционных процессов в ЕврАзЭС и в Шанхайской организации сотрудничества; развитие отношений с ЕС; объявление моратория на исполнение Россией положений договора ДОВСЕ; построение Союзного государства Россией и Белоруссией; развитие партнерских отношений с Евросоюзом.

Д.А. Медведев обозначил в 2008–2009 гг. такую проблематику:взаимодействие с США, с ЕС, с государствами БРИК, со всеми заинтересованными странами по вопросам реформирования мировой политической и экономической системы; содействие приднестровскому и нагорно-карабахскому урегулированию, укрепление правовых основ международных отношений; формирование полицентричной международной системы; утверждение универсальных дипломатических методов урегулирования кризисных ситуаций; постоянный диалог партнёрами для максимально быстрого формирования новых правил мировой финансовой архитектуры; активизация действий во внешнеэкономической политике; наращивание диверсифицированных связей с членами ЕврАзЭС и другими странами Содружества, с Евросоюзом, с Китаем, с Индией, с другими крупными азиатскими партнёрами; нераспространение ядерного оружия и снижение риска неблагоприятных техногенных изменений климата.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: в целом, Д.А. Медведев продолжает обозначать линию проблем, затронутых В.В. Путиным, особенно в сфере международной политики, здесь оба президента практически повторяют друг друга. В области социальной политики В.В. путин делает упор на решение острых социальных проблем и демографических, Д.А. Медведев также отмечает необходимость повышения уровня рождаемости, но вместе с тем говорить больше о необходимости поддержки населения в связи с обстановкой кризиса в настоящее время. В политике оба президента сходны в том, что низка политическая культура граждан, но высока коррумпированность в рядах государственных чиновников, Д.А. Медведев очень резко ставит проблему необходимости жесткой борьбы с коррупцией.

## 2.2 Формирование положительного имиджа главы российского государства средствами спичрайтинга

Термин «лидер» происходит от английского слова leader – ведущий; руководитель, вождь, глава и тому подобное. Отталкиваясь от этого, можно определить, что политический лидер – это глава, руководитель или просто авторитетный член той или иной группы, организации или всего общества, который согласовывает, объединяет и направляет действия людей. Политический лидер – это человек, который наиболее полно отражает и защищает интересы народа или определенной социальной группы, обладает совокупностью качеств, необходимых политическому деятелю.

Одной из главных целевых задач деятельностью PR-служб и взаимодействующих с ними СМИ является формирование благоприятного имиджа политического лидера и (или) организации – будь то властная структура (включая государственную службу в целом, ее конкретное подразделение) или коммерческая организация.

**Современный политический спичрайтинг связывает успешность общественно-политической речи с несколькими факторами, главным из которых является то, насколько оратор оправдал ожидания аудитории. Поэтому прежде чем садиться за составление речи, спичрайтер и спикер должны вместе ответить на один ключевой вопрос: «Что хотят услышать от оратора люди, которые будут составлять аудиторию выступления?».**

**Очень важно для политика – не быть голословным и не копировать программы других. Как уже было отмечено, современные журналисты, аналитики, политики, социологи и другие специалисты смогут разложить речь политика на мелкие фразы и найти те моменты, которые уже встречались у кого-то другого.**

Для политика очень важно сочетать и анализировать речевую ситуацию: работая с определенной аудиторией, работая на свежем воздухе или в помещении. Кроме того, политик может начать речь с вопроса, тем самым устанавливая контакт с аудиторией.

На сегодняшний день практический никто из политиков не пишет себе речи самостоятельно. Этим занимаются копирайтеры и спичрайтеры.

Поскольку техника спичрайтинга обычно скрыта от посторонних глаз, то нередко подобный анализ текстов устных выступлений вызывает скептическое отношение. Мол, мудрят пиарщики, ищут то, чего нет. Да разве будет кто-то в Кремле высчитывать такие филологические тонкости? Если где-то заметно созвучие-то случайно, если вдруг слышен ритм одной-двух строчек прозаического текста-то и это совпадение. Но данные сомнения испаряются при рассмотрении конкретных примеров. И в данном случае в качестве примера приведем фрагмент текста Послания 2004 года. [53]

Здесь использовался прием аллитерации, то есть повторение согласных звуков, преимущественно в начале слов. Это основной элемент фоники, подсознательно привлекающий внимание слушателя (или читателя, который мысленно произносит читаемый текст) и заставляющий его с особым вниманием воспринять данный фрагмент, часто не отдавая себе отчета в том, почему же в памяти осталась именно эта мысль. Действительно, гениальное использование аллитерации. А вот цитата из Послания Президента Федеральному Собранию – 2004: «Преемственность стратегического курса, продолжение преобразований – уже проверенных практикой последних четырех лет – является основой нашего дальнейшего стабильного развития» [53]. Присмотревшись, можно заметить, что из восьми первых слов, которыми начинается фраза, произнесенная, пять начинаются на «пр». И еще в двух звучит «р». Понятно, что такая фраза (а точнее, ее первая и ключевая с точки зрения общего смысла текста, часть) с гораздо большей вероятностью запомнится слушателям, причем почти все, кто запомнит эту мысль, не смогут назвать истинную причину, по которой они выделили эти слова из всего текста.

Мы подробно остановились на этом примере еще и потому, что хотели подчеркнуть, что нынешние кремлевские спичрайтеры виртуозно владеют русским языком. По итогам же нашего анализа можно сделать обоснованный вывод, что нынешний кремлевский спичрайтинг вполне соответствует тем серьезнейшим задачам, которые ставит и решает президент.

Далее рассмотрим манеру публичного произнесения Посланий двух президентов, поскольку эффект, который произведет речь на аудиторию, зависит от двух факторов. Первый: качество составления текста (убедительность аргументации, логическая структура, доступный для понимания слушателей язык). Второй – ораторское мастерство. Ведь даже самая интересная речь при «бубнении себе под нос» не произведет впечатления.

Владимира Путина отличает раскованность. Он может с лёгкостью отклониться от написанной на бумажке речи. Эти «лирические отступления» оказываются едва ли не интереснее всего остального выступления и расходятся на цитаты. А когда речь идёт о цифрах, Путину, как правило, не требуется даже смотреть в записи, словно все основные показатели он держит у себя в голове.

В посланиях президента 2000–2007 годов [53] нет никаких следов конфликта «нового» и «старого». Это тексты безусловно и целиком «новые», направленные на разрыв с прошлым. Выбор слов характеризует их автора как реформатора, технократа, прагматика. В стилистике и лексике посланий отсутствует прямая связь с советским официозом и попытки построить патриотический новояз.

Для современных публичных выступлений характерно целевое намерение говорящего – «руководство социальной практикой», «управление общественным мнением». Послание В.В. Путина – это обращение-уверение, обещание, «клятва» в контексте публичного диалога, и для данного высказывания определен свой отбор языковых средств, характерных для современной публицистики, основанной на аргументации.

Речь у Путина строится свободная композиция рассуждения; тон ее – официальный, но нейтральный стиль изложения; риторические фигуры минимизированы и обеспечивают убедительность аргументативного строя речи. В целом, основная цель выступлении – создать прецедент важности и значимости предмета речи, подчеркнуть его актуальность для общественного внимания. Таким образом, публичное изложение Послания – это стремление объединить аудиторию, сплотить общество, решить важнейшие задачи социально-культурной практики. В речи В.В. Путина учтенытрадиции классической риторики и опыт произнесения торжественных речей. Можем предположить, что подобная индивидуальная манера продиктована особенностями коммуникативного портрета говорящего и существующими в современной публичной практике требованиями имиджевой спецификации выступления. Отметим, что средствами выражения авторского «я»в со в текстах посланий являются традиционные для таких жанров метафоры, метонимии, сравнения, риторические вопросы, которые достаточно частотны в общем контексте речи; использование тематических и лексических повторов, рядов однородных членов, активное привлечение конструкций разговорного синтаксиса, что отражает современные процессы, происходящие в русском языке.

За два года, прошедших с момента выдвижения Дмитрия Медведева преемником В.В. Путина, его манера публичных выступлений и речь претерпели заметные изменения, хотя он не стал вдохновенным оратором. Но сегодня за мыслью президента можно следить почти без напряжения, и видно, что он получает удовольствие от своей роли.

Официально он стал преемником Владимира Путина год назад, когда на встрече с президентом кандидатура Медведева была выдвинута представителями «Единой России», «Справедливой России», «Гражданской силы» и Аграрной партии. Первое публичное выступление преемника – на съезде «Единой России» – было весьма сумбурным, особенно грамматически. [39]

Столь же сумбурной была речь Медведева на пути из преемников в президенты и в дальнейшем. Это объясняется, скорее всего, отсутствием четкой концепции имиджа, без которой невозможно создать речевую индивидуальность: стиль речи формируется только при наличии идеи. О том, что речи будущего президента не хватает индивидуального начала, говорил низкий индекс цитируемости.

Многословность, нечеткость формулировок, незаконченность мысли и внутренняя алогичность большинства высказываний не соответствовали статусу Медведева, чья должность подразумевала ответственность за вполне конкретные вещи. Два наиболее частотных в его выступлениях слова – «мероприятия» и «соответствующее» – тоже не вызывали прямых.

Динамика его речевого имиджа на примере анализа речевой манеры изложения Посланий 2008–2009 гг. [53] очевидным образом отражает творческие искания рабочей группы. Безусловно, изменилась к лучшему манера интонирования и жестикуляции, выработан навык работы с камерой, не так сильно хромает синтаксис, стало меньше лексических ошибок и повторов. Почти забыто слово «соответствующие». И даже меры Дмитрий Медведев теперь почти не предпринимает, а в основном все-таки принимает. Словарный запас заметно расширился, и его любимое существительное теперь – «формат», а любимое прилагательное – «особый». Это куда более прогрессивно, чем бюрократические «мероприятия». Предложения все так же тяжеловесны, однако за мыслью в большинстве случаев уже можно следить почти без напряжения.

Полностью избавиться от подражательности В.В. Путину все же не удалось, Дмитрий Медведев произносит резкие короткие словосочетания оценочного характера (наподобие «политических уродцев»), явно заимствованные из путинской риторики. Они несколько выбиваются из общего потока, так же как и неопределенно-личные обороты, содержащие угрозу.

В целом образ президента приобрел более четкие очертания, стало понятно, на какие слои населения он опирается и кем хочет быть в глазах аудитории. Он хочет быть прогрессивным, динамичным, эмоциональным и образованным.

Он цитирует русских юристов и китайских философов. Его основные ценности можно назвать гуманистическими: ключевые слова «человек», «личность» часто фигурируют как в контексте индивидуального развития, так и в контексте развития государства. Обращение «дорогие друзья», преобладающее в публичных выступлениях, поддерживает эту часть имиджа. Так же как и постоянное использование глагола «объяснить». Ну а определение «понятный» становится положительной характеристикой, что должно лишний раз подчеркивать обращенность политики Медведева к конкретному человеку.

Вместе с тем речь Дмитрия Медведева – это речь технократа и юриста, для которого важнее всего соблюдение норм закона. Технократичность подтверждает и пристрастие к подсчетам: концепция четырех «и», пять приоритетов внешней политики, шесть принципов Медведева – Саркози. [53]

В активе Дмитрия Анатольевича пока нет ярких и запоминающихся речей, а выступать Медведев предпочитает «по бумажке». Многие наблюдатели отмечают, что в манере его выступлений есть немало «путинских» ноток. Этому есть вполне логичное объяснение: спичрайтеры у них пока одни и те же. Но если Владимир Путин может позволить себе не следовать написанному, то Дмитрий Медведев предпочитает не отклоняться от заранее заготовленного текста.

В целом влияние речи президента на речевую практику общества пока незначительно. Некоторые жаргонные словечки, использованные Дмитрием Медведевым, прочно вошли в обиход – однако вряд ли следует считать это удачной находкой. Так, глагол «кошмарить» активно используется в повседневном общении, но вовсе не в том контексте, в котором был упомянут Медведевым.

Таким образом, мы можем говорить о том, что с помощью текста Послания, характера используемых в нем различных технологий спичрайтинга, манеру его публичного изложения, формируется определенное представление об имидже главы государства.

Появление Путина на политической сцене было подано проектировщиками как загадка. Путин был явлен народу из ниоткуда, и его публичное поведение, сочетавшее в себе стилистически чрезвычайно разнородные элементы, не давало никаких оснований для выводов о его возможном поведении. И недолгое путинское премьерство, и первый год президентского правления прошли под лозунгом «Who is Mr. Putin?» Президентская кампания, разумеется, не дала ответа на этот вопрос. Конструирование четкого образа, и тем более формулировка любого рода непротиворечивой идеологии была бы невыгодной стратегией для Путина, посему ничего такого и не произошло.

В Посланиях Федеральному Собранию 2000–2007 гг. [53] Путина появляются смыслы, связанные с тем, что при конструировании его речевого имиджа используется роль Стратега, политика, смотрящего в будущее, заранее решающего проблемы, которые пока лишь маячат на горизонте российской внутренней политики. В текстах, произносимых Владимиром Путиным, появляется мысль о том, что Россия уже в состоянии решать глобальные задачи, о которых мы уже говорили выше.

Еще одна компонента речевого имиджа Путина – «Отец народа», человек, заботящийся о населении страны, делающий все возможное для повышения материального уровня жизни граждан страны, их духовного потенциала: «Главный конкурентный капитал, главный источник развития страны – это её граждане. Для того чтобы страна стала сильной и богатой, необходимо сделать все для нормальной жизни каждого человека, человека, создающего качественные товары и услуги, создающего культурное достояние державы, создающего новую страну». [53]

И последняя компонента речевого имиджа Путина, обнаруженная нами при анализе его выступлений – «Порядочный человек». Во многом она уникальна для современной политики, где ради выгоды, политического преимущества соперничающие партии готовы пойти на любые этические нарушения. Для Путина это неприемлемо.

Можно сделать вывод, что речевой имидж президента Владимира Путина складывается из нескольких ролей, наиболее важные среди них – «Державник», «Сильная рука», «Пламенный борец», «Отец народа», «Преданный человек», «Порядочный человек»

Путин – блестящий коммуникатор, свободно ориентирующийся в различных коммуникативных ситуациях. Президент – опытный оратор, которого трудно поставить в тупик каким-либо вопросом.

В речах Путина преобладает конкретика, он пытается не давать пустых обещаний, избегает сложных риторических конструкций. Путин говорит конструктивно, четко, взвешивает каждое слово, всегда произносит именно то, что хотел сказать. Случайные оговорки для президента России не характерны.

Если опираться на вышесказанное, речевой имидж Владимира Путина – сложная конструкция, состоящая из многих элементов, которые пользуются поддержкой электората. Разработчики речевого имиджа президента квалифицированно выполнили свою работу, учли особенности характера, прошлое Путина и, опираясь на это, создали яркий имидж главы государства.

Сейчас В.В. Путин олицетворяет сильную власть, полностью контролирующую ситуацию. При этом никто даже не старается скрывать, что в ней присутствует некий налет авторитаризма.

Имидж Д.А. Медведева рассматривается сейчас очень пристально, анализируется буквально каждая мелочь, как в облике Президента, так и в его речи. И это оправданно, поскольку его Послания Федеральному собранию служат одним из средств формирования его облика как политика и как человека.

Например, послание 2008 г. было самым продолжительным и заняло ровно 100 минут. 93 из них глава государства посвятил вопросам внутренней политики – говорил о модернизации экономики, науки, производства. В Кремле обращение президента слушали около 1000 человек – члены обеих палат парламента, правительство, председатели Верховного, Конституционного и Высшего Арбитражного судов, представители религиозных конфессий, а также около 400 журналистов.

После выступления большинство слушателей отметило, что речь Медведева более эмоциональна, чем речь Путина, но менее «задиристая» и более рациональная риторика, Медведев предпочитает более содержательную стилистику.

Дмитрий Медведев стал президентом России в возрасте 42 лет и его можно называть самым молодым правителем России (с 1917 г.) и самым молодым президентом из нынешних лидеров европейских государств. Общество моментально назвало его «переемником Путина». Во всем ли Дмитрий Медведев преемник Владимира Путина?

Отличием Медведева от Путина, по мнению многих россиян, является его корректность, вежливость, умение хорошо говорить, сдержанность, рассудительность. Наиболее характерным эмоциональным состояниям для Медведева, по мнению большинства людей, являются: спокойствие, уравновешенность, хладнокровие.

Внешность В. Путина расценивается как интеллигентная, приятная, корректная, и располагающая к себе. Многие отмечают чрезмерную мимику лица и неумение бывшего президента контролировать свои жесты. Переваливающаяся походка и звучная фамилия закрепляют за ним прозвище «Бурый».

На мой взгляд, модель имиджа Д. Медведева формировалась на использовании психологически важного для имиджа соотношения «фигура – фон». В отличии от экс – президента В.В. Путина, у Медведева очень сложное положение. Сейчас В.В. Путин олицетворяет сильную власть, полностью контролирующую ситуацию. При этом никто даже не старается скрывать, что в ней присутствует некий налет авторитаризма. Но имидж Путина формировался на фоне имиджа Б.Н. Ельцина. Медведеву гораздо сложнее – ему нужно не упасть в «грязь лицом». Его будут сравнивать с Путиным и все его поражения будут отрицательно влиять на его имидж.

Когда Медведев появился первый раз на телевиденье, многие стилисты обсуждали его нелепый костюм. Сейчас костюмы Д.А. Медведева шьются ему на заказ у лучших французских и итальянских дизайнеров. Костюм сшит и идеально сидит. При этом не изменилась цветовая гамма галстуков – это синий, серый, и красный. Стиль Медведева выдержанный, геометрически правильный. Причем мы видим Медведева не только в строгих костюмах. Мы его можем увидеть и в простом пуховике (съемки в горячей точки), в спортивном костюме (на спортивном мероприятии), и в джемпере (если он проводит время семьей или не на официальной встрече). То есть образ политика – это не всегда деловой костюм, имидж должен быть мобильным, пластичным – соответствовать разным ситуациям. Прекрасным примером, может быть имидж Д.А. Медведева.

Одной из причиной успеха, Дмитрия Анатольевича Медведева является его не разгаданность, мы не знаем, что от него ожидать, но мы уверены в нем.

Естественно, что биография – это часть легенды. С помощью легенды имидж внедряется в массовое создание. Разная часть легенды действует на разные целевые аудитории:

Д.А. Медведев отличный семьянин и у него растет сын – это средняя цифра для российской семьи. Постоянное упоминание Дмитрия Медведева о семье неслучайно – он отличный семьянин и стремится каждую свободную минуту провести дома.

В здоровом теле – здоровый дух: хобби президента – это плаванье. Имидж Д.А. Медведева – человек спортивный, здоровый….

Став приемником Владимира Путина, повестка дня каждый день освещала каждый его шаг. Поэтому в рекламе он не нуждался. Кроме того, Медведев заявил, что у него нет лишних средств на продвижение собственного имиджа. Но именно – эта фраза и являлась двигателем честного, скромного и экономичного образа человека.

Еще одной причиной успеха имиджа Д.А. Медведева является его пластичность. Дмитрий Анатольевич довольно адекватно ведет себя в постоянно меняющейся обстановке в стране, помогает ему в этом его молодость и энергичность. Манера поведения Медведева меняется в зависимости от ситуации. Он собран во время выступлений, расстроен на похоронах, сдержан во время выступлений. Отмечают его адекватную реакцию в разных ситуациях. Полагают, что в чрезвычайной ситуации он будет действовать решительно, собранно и жестко.

Образ партии страны – лишь одна из составляющих образа кандидата. Даже фамилия совпадает с символом партии – медведем. Простая случайность? Если да, то это может стать неплохим приемом для имидж-мейкеров. Так как соотношение президент – партия – это основа всей страны и они могут одновременно работать друг на друга. Таким образом, имидж Дмитрия Анатольевича Медведева не копия имиджа Владимира Путина, чего все негласно ожидали, а во многом его противоположность.

За время правления Владимира Путина у специалистов родился термин «Путин-эффект». Все, что носит Владимир Владимирович, немедленно становилось популярным у других политиков и у населения страны. Как только Путин был замечен с часами Patek Philippe на запястье, модели этой марки стали самыми продаваемыми в luxury-сегменте России.   
Чуть позднее тогдашний президент был сфотографирован во время визита в Китай в часах Breguet Marine, и они были сметены с прилавков бутиков в считанные дни после публикации фото. Владимир Владимирович сумел сделать свой стиль популярным и в массах. К примеру, знаменитые президентские куртки-аляски с капюшонами, отороченными мехом, получили прозвище «путинки» и большую народную любовь.

Дмитрий Анатольевич вырос в семье академиков, в одном из простых районов Ленинграда. Но это не значит, что такие понятия как чувство стиля и вкус к роскоши неприменимы к нему. По всему видно, что к своему имиджу новый президент относится серьезно и хорошо знаком с модой.   
Зарубежные СМИ называют нашего нового президента одним из самых элегантных политиков мира. В интервью журналу Paris Match он признался, что неравнодушен к стилю денди. Рассказал Медведев и о любви к часовой марке Frank Muller. Он старается подбирать цвет циферблата так, чтобы он гармонировал с цветом сорочки. Пожалуй, это можно назвать проявлением «дендизма».

В некотором роде проявления «дендизма» проявились и в подготовке Послания. Лидерские качества Медведева проявились с первых минут выступления. Речь Президента была четкой, конкретной, а главным лозунгом являются уже известные слова: «Россия вперед!».Критики отмечают, что общество ожидало услышать в послании «Путинские» нотки, но их практически не было, в речь чувствовалась особенность и самостоятельность Президента. Данный момент подтверждается тем, что при подготовке послания Медведев менял состав разработчиков и правил программу самостоятельно.

Тексты Посланий Президента Российской Федерации Д.А. Медведева Федеральному Собранию РФ 2008–2009 гг. [53] транслирует через российские СМИ определенные эмоционально-ценностные компоненты имиджа президента, такие как бескорыстие против эгоистичности; идеальность против бескультурья; отважность против трусливости; государственность против опрометчивости. Общее эмоционально-ценностное впечатление от Посланий можно выразить словами «взрослый, координированный, убедительный», т.е. воспринимается весьма убедительно.

Эмоциональные компоненты текста весьма разнообразны. Удивление заметно лишь в конце текста. Интерес выражен в средней степени и усиливается в самом конце. Презрение в тексте практически отсутствует. Сильный дефицит эмоции страха выражен равномерно, что выражается в чувстве уверенности и надежности. Таким образом, наиболее контролируемыми параметра текста Посланий являются: отвага, т.е. сильная воля и полное бесстрашие; государственность, т.е. разумность, осмотрительность и экономия.

Эксперты полагают, что дух и основная направленность Посланий президента утверждают Д. Медведева как самостоятельного политического лидера, создают ему новый имидж, уже не связанный с Путиным, формируют его новый «политический стиль», отличный от путинского, и определяют его дальнейшую политическую карьеру.

# 

# Заключение

Проведенный в нашей работе анализ текстов Посланий Федеральному собранию двух президентов РФ за 2000–2009 гг., а также принимая во внимание цели и задачи нашего исследования, в заключение дипломной работы можно сделать следующие выводы:

1. Нами были рассмотрены и определены значение термина «спичрайтинг», выявлены его характеристики, методы, технологии.

Мы определили, что в переводе с английского спичрайтинг переводится, как написание речи (от speech – речь и writing – написание). В России этот термин появился в начале 1990-х годов, однако, до сих пор в государственных органах нет такой официальной должности.

Тема спичрайтинга исследована как лингвистами, так и психологами, **Спичрайтинг** – это процесс создания текста, который готовится для публичного чтения или произношения перед аудиторией. В наши дни всё чаще можно слышать определение «что такое спичрайтинг» в более широком смысле: спичрайтинг – это особая PR-технология, консалтинг того или иного лица по вопросам организации публичного выступления, а также создание текстов для этого выступления

Спичрайтинг как особая технология PR имеет свои отличительные от практической риторики черты, которые можно кратко сформулировать следующим образом: устное публичное информирование целевой общественности от имени первого лица с позиций субъекта PR и в интересах этого субъекта.

Будучи неотъемлемой частью ораторского искусства, спичрайтинг использует разнообразные технологии. Подготовка текстов выступлений всегда согласуется, в окончательный текст вносятся правки, расставляются необходимые акценты. При этом главная задача спичрайтера состоит в том, чтобы написать речь, которая была бы максимально интересной для слушателей. Официальные выступления, тексты которых готовят квалифицированные спичрайтеры, всегда надолго запоминаются и оставляют хорошие впечатления. Главный «инструмент» спичрайтера – речь.

2. На основе теоретических положений о назначении и функционировании технологий спичрайтинга в публичной речи нами был выполнен практический анализ Посланий Президента РФ Дмитрия Медведева в контексте коммуникативных, лингвистических, ресурсных, экспрессивных функций языка и сравнение его с Посланиями его предшественника В.В. Путина в 2000–2007 гг., что позволило нам проследить последовательную динамику совершенствования и актуализации обозначенных технологий для формирования положительного имиджа двух президентов.

Послание является главным программным документом российской власти и дает обществу определенные ориентиры того, какие проблемы, по мнению президента, являются приоритетными и каков механизм их решения, кроме того, послание является как бы визитной карточкой самого главы государства, которая много может сказать не только о манере публичных выступлений президента, но и о его создаваемом в глазах граждан имидже. Ведь общество, как известно, склонно не только слушать речь Президента, на и наблюдать за тем с какой интонацией он говорит, во что одет, какие примеры приводит он в своей речи, уверенно ли говорит и т.п. Тщательно анализируют структуру специалисты различных уровней не только России, но и зарубежных стран: политики, социологи, журналисты – поэтому выступление Президента должно быть настолько безукоризненно, чтобы не вызвать критику филологов в неграмотности или неправильности употребления слов; стилистов – в стиле поведения и т.п. Вот почему так важно правильное применение спичрайтинга для написания Послания.

3. Нами были также рассмотрены пути формирования положительного имиджа Президента Д.А. Медведева на основании текста Послания и сравнение их с аналогичными технологиями, использованными при формировании имиджа В.В. Путина, поскольку такое сравнение постоянно происходит в прессе и на телевидении, а также у различных исследователей, потому что Медведева чаще всего именуют преемником Путина.

Анализ стилистики речи Дмитрия Медведева, с опорой на мнения журналистов, политиков, социологов, филологов, показывает, что он во многом похож на стиль Владимира Путина. В Послании Президента РФ Федеральному Собранию слушатели не увидели ничего того, что стало бы важным в дальнейшей политике страны. Предложения были неяркими, общеизвестными и, к сожалению, без аргументации путей решения проблем.

Несомненно, успех модернизации страны зависит от качества политической системы. На сегодняшний день в стране, в основном, реализована модель политической системы образца президента **Путина** с доминирующей партией. Она сыграла свою роль. Сейчас начато формирование новой модели образца президента Медведева, с партиями-конкурентами в региональных парламентах, что закономерно обострит конкуренцию в политической системе. Эта модель, несомненно, в большей степени соответствует целям модернизации страны.

Исследование показало, что быть хорошим политиком – это не только быть умным стратегом, но и хорошим оратором.

Таким образом, можно сделать вывод, что не только речь может сделать политика популярным среди аудитории, но и внешний вид, его внутренняя уверенность и хорошая дикция.

В целом же, по итогам нашей работы, можно отметить, что роль технологий спичрайтинга в современной политике, несомненно огромна, поскольку составители публичных речей отвечают не только за слова, которые Президент озвучивает в тексте Послания, но и за его имидж, который кроется за этими словами. А имидж главы государства, как известно, создает и имидж страны в целом.

# Список литературы

Аги У. Самое главное в PR [Текст] / У. Аги, Ф.О. Кэмерон, Д. Уилкокс. – СПб.: «Питер», 2004. – 560 с.

Адамьянц Т.З. Диалог или воздействие? [Текст] / Тезисы докладов III Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения»: Социальные процессы в современной России: традиции и новации». Т. 2. – М.: КДУ, 2007. – с. 326–329

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции [Текст]: учебное пособие / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 176 с

Бенедиктов К. Играя в прятки с большим братом [Текст] // Смысл, №14, 2007, с. 106–108.

Бойко Т.Н. Основы мастерства спичрайтера, – М.: Гардарика, 2009. – 160 с.

Бориснёв С.В. Социология коммуникации [Текст]: учебное пособие / К. Бориснёв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.

Буари Ф.А. Паблик Рилейшнз, или стратегия доверия [Текст] / Ф.А. Буари. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: Инфра-М, 2001. – 178 с

Гавра Д.П. Основы теории коммуникации [Текст]: учебное пособие / Д.П. Гавра. – Ч. 1. – СПб.: Роза мира, 2005. – 173 с.

Герасимова Г.И. Кампания в сфере коммуникаций: интегрированный подход [Текст] сборник тезисов // Связи с общественностью как социальный институт: история, современность, перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции / Под науч. ред. Герасимовой Г.И. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2007. – 204 с.

1. Гойхманэ О.Я. Теория и практика референтской деятельности: Учеб. пособие / Под ред. проф. О.Я. Гойхманз, – М.: Олма-пресс, 1999. – 172 с.

Демин Ю.М. Бизнес-РR. – М.: Весна, 2003. – 398 с.

Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст]: учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – Пер. с англ. – Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

Диденко О.В. Связи с общественностью, – Мн.: Книжный дом, 2008. – 274 с.

Дридзе Т.М. Социальные коммуникации в управлении с обратной связью [Текст] // Социс. – 1998. – №10. – с. 44–49

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст] / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR [Текст] / А.Б. Зверинцев. – Изд 2-е. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. – 582 с.

Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваиш Ф, Настольная энциклопедия Public Relation. М., 2002

Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс [Текст]: учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – 120 с.

Капра Ф. Скрытые связи [Текст] / Пер. с англ. – М.: ООО Издательский дом «София», 2004. – 336 с.

Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст]: учебное пособие. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – Изд 8-е. – Пер. с англ – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.