**Оглавление**

Введение 3

Глава I. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика 7

1.1. Понятие «имидж» и наука имиджелогия 7

1.2. Роль PR-специалиста в формировании имиджа политика 18

1.3. Специфика политического имиджа 22

1.4. Этическая сторона создания политического имиджа 29

1.5. Речевое воздействие и речевые стратегии 31

1.6. Особенности формирования речевого имиджа политика 36

Глава II. Эффективность речевого имиджа политика (на примере коммуникативных практик российских политиков) 49

2.1. Использование метода анализа документов для изучения речевого имиджа политиков 50

2.2. Эффективность речевого имиджа президента России Владимира Путина 54

2.3. Эффективность речевого имиджа лидера ЛДПР Владимира Жириновского 63

2.4. Эффективность речевого имиджа первого вице-премьера Дмитрия Медведева 67

2.5. Сравнительный контент-анализ речевого имиджа политиков 69

Заключение 73

Литература 76

**Введение**

Чтобы преуспеть в воздействии на людей, политику необходимо использовать такой сильнодействующий сти­мулятор формирования имиджа, как речь. Известно могущество слова, его власть над людьми, над их судьбами и настроением. Одни сообщения оказывают созидательное воздействие на личность, другие деструктивно воздействуют на нее.

О человеке можно судить по его речевому поведению и речевому имиджу. Именно поэтому создание положительного речевого имиджа является одной из первоочередных задач специалиста по связям с общественностью, работающего в том числе и над проблемой формирования речевого имиджа политического деятеля. В связи с этим представляется важным изучить основные приемы и технологии создания речевого имиджа личности и политика в частности, которые есть в арсенале специалистов по связям с общественностью и которые доказали свою эффективность в мировой практике.

В работах отечественных исследователей, выполненных в последнем десятилетии прошлого века, представлены различ­ные аспекты имиджа, имеющие принципиальное значение для обеспечения успешности имиджа: одни из них касаются имиджа личности политика (Амелина В.Н., Гринберг Т.Э., Егорова-Гантман Е.В., Жмыриков А.Н., Зазыкин В.Г., Крамник В.В., Панасюк А.Ю., Почепцов Г.Г., Фуре Р.Ф., Яблокова Е.А.), другие — предпринимателя (Блажнов Е.А., Емелья­нов Ф.Н., Кузин А.Ф., Кричевский Р.Л., Ладанов И.Д., Уткин Э.Т, Пелих А.С., Петрова Е.А., Коропцева Н.А., Страбинский Э.Е., Фалько Л.Ю., Шепель В.М.), педагога (Кузьмина E.B., Русская Е.), ор­ганизации (Алехина И., Гришунина Е.В., Криксунова И., Красовский Ю.Д.), средств массовой информации (Адамьянц Т.З., Алехина И., Амелин Н., Еуревич П.С., Феофанов О.).

Богатый теоретический и практический материал по про­блеме имиджа наработан также западными учеными, среди ко­торых следует отметить следующие имена: Болдинг К., Берд П., Браун Л., Дейвис Ф., Джеймс Дж., Спиллейн М., Шпигель Дж. и др.

В трудах названных авторов представлены перспективные идеи, предложены тактики по созданию личностного неповторимого имиджа и его роли в политике, шоу-бизнесе — не толь­ко, даже не столько, в прошлых социально-экономических усло­виях, сколько в новых, образовавшихся в конце XX в. и начале.

В современных отечественных исследованиях политического имиджа можно выделить три основных направления: первое сосредоточено на раскрытии психо­логических проблем индивидуального имиджа политического лидера, обществен­ного деятеля (Егорова Е.В., Иванникова О.В., Зазыкин В.Г., Почепцов Г.Г., Фуре Р.Ф., Шепель В.М. и др.), второе – на имидже политических движений, орга­низаций, политической системы и государства в целом (Зазыкин В.Г., Захарова С.Е., Почепцов Г.Г., Петренко В.Ф., Митина О.В., Швец Г.М. и пр.), третье рас­крывает взаимосвязи между ними (Зазыкин В.Г., Захарова С.Е. и др.).

Количество работ, посвященных проблемам речевого имиджа в нашей стране, невелико. Среди наиболее значительных монографии О.С. Иссерс, Э.В. Будаева, А.П. Чудинова, Н.Н. Ивановой, Е.В. Осетровой и др.

Объектом настоящего исследования является речевой имидж политика.

Предмет исследования – используемые специалистами по связям с общественностью технологии по созданию положительного речевого имиджа политиков.

Цель представленного исследования – изучение влияния методов PR на создание благоприятного речевого имиджа политика.

В соответствии с поставленной целью работа предполагает решение ряда задач:

* Рассмотреть различные подходы исследователей к определению особенностей построения имиджа;
* Выделить различные типы имиджа;
* Выявить объект и предмет науки имиджелогия;
* Создать системное представление о речевом имидже политика у специалистов по связям с общественностью;
* Подробно разобрать положения научных работ о политическом имидже;
* Перечислить сформировавшиеся на политическом рынке России основные типажи политиков;
* Определить особенности формирования политического имиджа на текущем этапе развития российского общества;
* Рассмотреть различные подходы исследователей к проблеме речевого воздействия;
* Описать основные речевые стратегии;
* Рассмотреть речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика;
* Определить предпочтения политических деятелей в выборе речевого имиджа;
* Разобрать основные приемы формирования семантики «своего круга»;
* Проанализировать коммуникативную и содержательную составляющие речевого имиджа;
* Повысить эффективность процесса создания речевого имиджа политика;
* Описать основные речевые жанры;
* Проанализировать речевой имидж известных российских политиков, составляющие этого имиджа, приемы и технологии, используемые специалистами по связям с общественностью при его создании.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в обращении к проблеме создания речевого имиджа политика на современном этапе истории России как важнейшего фактора влияния на общественное мнение и публичное пространство.

Эмпирической базой исследования стали материалы российских газет, тексты, опубликованные на официальных сайтах российских политических партий, а также монографии, посвященные исследованию данной проблемы.

В работе были использованы специальные методы научного исследования: социологические методы контент-анализа, а также общенаучные методы анализа, синтеза, обобщения.

Структура работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются теоретические вопросы создания имиджа вообще и речевого имиджа в частности, а также принципы речевого воздействия. Во второй главе анализируются коммуникативные практики современных российских политиков с точки зрения их эффективности и влияния на публичное пространство.

**Глава 1. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика**

**1.1. Понятие «имидж» и наука имиджелогия**

Существует множество определений «имиджа». Толковый словарь Вебстера дает следующее определение понятия «имидж» - искусственная имитация или подача внешней формы определенного объ­екта, особенно личности. Он является мысленным представлением о человеке, то­варе или институте, направленно формируемым в общественном сознании с по­мощью связей с общественностью, рекламы или пропаганды.

Слово «имидж» прочно вошло сегодня в русский язык. Об этом можно судить по тому, как широко им пользуются в настоящее время рекламисты, журналисты, социологи, политологи, специалисты по связям с общественностью и др. Чаще всего понятие имидж обычно означает искусственно сформированный образ кого-либо или чего-либо - политика, предпринимателя, фирмы, товара.

В популярной литературе, посвященной проблеме имиджа, встречаются раз­личные объяснения этого понятия. Например, М.Поплавский пишет: «имидж - это общее впечатление, которое оказывает человек на окружающих. Ваш имидж - это вос­приятие Вас другими людьми»[[1]](#footnote-1). Г.Почепцов характеризует имидж как «взгляд дру­гого, восприятие меня другими», как «знаковый заменитель, отражающий основ­ные черты человека»[[2]](#footnote-2).

Истоки научных представлений об имидже можно обнаружить в работах Г. Лебона, который характеризует его как «обаяние» определенных людей и предметов. «Обаяние - это род господства какой-нибудь идеи или какого дела над умом индивида... Главное свойство обаяния заключается в том, что оно не допускает видеть предметы в их настоящем виде и парализует всякие суждения»[[3]](#footnote-3).

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную лите­ратуру, был О. Феофанов. В своей известной книге «США: реклама и общество», опубликованной в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство пси­хологического воздействия рекламодателя на потребителя. Феномен имиджа рассматривался О.А. Феофановым как «образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ»[[4]](#footnote-4).

В социологии понятие «имидж» часто определяется через статусный образ: «Имидж - совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе»[[5]](#footnote-5).

В политологическом словаре это понятие трактуется так: «Имидж (англ. image - образ, представление) - 1) внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других; 2) совокупность свойств, приписываемых субъекту пропагандой, рекламой, предрассудками, традициями и т.п. с целью вызвать определенное отношение к нему».

Психологический словарь определяет «имидж» как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

Для того, чтобы вскрыть общие, особенные и сугубо присущие к сфере по­литики признаки имиджа важно ориентироваться на поиск его сущностных харак­теристик. Большинство авторов при анализе имиджа прежде всего связывают его с представлением, образом-представлением или просто образом, имеющим характер стереотипа. Ключевыми социально-психологическими категориями здесь являются категории «образ», «представление».

Образ - это продукт отражения. Психологический словарь трактует понятие «образ» как «субъективную картину мира или его фрагментов, включающую самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. Являясь субъективной формой отражения материального мира, образ по содержанию соответствует своему объекту, но не адекватно, а лишь как приближенная его копия. Применительно к имиджу наиболее значим образ восприятия, то есть отражение в идеальном плане внешнего объекта, воздействующего на органы чувств»[[6]](#footnote-6).

Под понятием «представление» в психологии принято понимать «образы предметов, сцен, событий, возникающие на основе их припоминания или же продуктивного воображения». В представлениях отсутствует непосредственная связь с реальным объектом. Они относятся к прошлому и возможному будущему. «Это образы памяти, образы воображения. Воображение как универсальная человеческая способность к построению новых целостных образов путем переработки содержания сложившегося практического, чувственного, интеллектуального и эмоционально-смыслового опыта позволяет воссоздать объект при отсутствии должной полноты знаний о нем, опираясь на такие механизмы, как преобразование представлений, создание новых образов на основе имеющихся. Синтез представлений в процессах воображения осуществляется в формах гиперболизации, уменьшения объекта и т.д. Эти формы важно иметь в виду, анализируя процесс формирования имиджа, особенно когда речь идет о возможном наделении объекта дополнительными ценностями, не имеющими основания в его реальных свойствах»[[7]](#footnote-7).

Определяя имидж как образ-представление, важно подчеркнуть, что имидж не тождественен образу. Образ более полон, нежели имидж, концентрирующий внимание лишь на некоторых чертах явления, объекта. Следовательно, имидж – это особый образ, наделенный определенными характеристиками.

Прежде всего, имидж - это эмоционально-окрашенный образ. Эмоциональная окрашенность предполагает «наличие непосредственного пристрастного переживания жизненного смысла явлений и ситуаций, обусловленного отноше­нием их объективных свойств к потребностям субъекта, реакцию на предмет, яв­ление, которые имеют кардинальное значение для удовлетворения потребно­стей»[[8]](#footnote-8). В силу этого имидж апеллирует не только к мышлению индивида, но и к его чувствам и воде.

 Имидж - это также образ, который может иметь характер стереотипа. Под стереотипом принято понимать относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представле­ний, принятых в обществе. Таким образом, «стереотип - схематизированный, абстрактный, достаточно устойчивый образ объекта в целом, опирающийся на его некоторые реальные характеристики. Абсолютизируя черты однородных явлений, стереотип обобщает и интегрирует их, отражает их усредненно и упрощенно»[[9]](#footnote-9). Подчеркнем то, что имидж только наделен характером стереотипа, но не равнозначен ему. В отличие от стереотипа имидж дифференцирует однородные явления, акцентирует их специфичность и уникальность.

Следует отметить, что имидж может существовать относительно независимо от ситуации восприятия объекта. В этом его отличие от образов восприятия, кото­рые возникают в момент отражения непосредственного воздействия объекта на органы чувств человека. От образов памяти имидж отличается определенной трансформации исходной информации, которая воспринимается и перерабатыва­ется по определенным социально-психологическим законам. Имидж может изме­няться и улучшаться во времени, в то время как сам объект может остаться прак­тически неизменным.

Имидж возникает только тогда, когда он становиться «публичным», т.е. когда есть субъекты восприятия. Любой имидж отличается определенной мерой абстрактности, схематичности и упрощенности по сравнению с его носителем. В его формировании важную роль играют стереотипы и ассоциации, с помощью которых люди наделяют объект восприятия хотя и распространенными, но нередко не отвечающими в частном случае реальности качествами.

Имидж динамичен, он оперативно откликается на меняющиеся экономиче­ские, политические, социальные и другие ситуации, которые оказывают влияние на «неосознанные» требования субъектов восприятия. В целом имидж всегда представляет собой в известном смысле «полуправду» - он задает определенные направления для «домысливания» в соответствии с имеющимся социальным опы­том субъекта[[10]](#footnote-10).

Применительно к содержанию имиджа человека речь идет об интеграции его социальных, профессиональных, психологических и собственно относящихся к внешнему облику характеристик.

При этом имидж политика складывается, во-первых, на основе тех отдельных впечатлений, которые производит человек на окружающих в результате его на­блюдения, общения и взаимодействия, во-вторых, на основе тех мнений, ко­торые передаются по коммуникативным каналам.

В современной науке выделяют различные типы имиджей. «В зависимости от критерия, лежащего в основе классификации имиджи делят:

1) по объекту (персо­нальный и кооперативный),

2) по соотношению с другими объектами (единичный - множественный),

3) по содержанию (простой - сложный),

4) по оригинальности характеристик (оригинальный - типичный),

5) по контексту имиджирования (лич­ный, профессиональный, политический),

6) по полу (мужской — женский),

7) по возрасту (молодежный - зрелый),

8) по социальной категории (имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т.д.),

9) по длительности существования (общий — си­туативный),

10) по параметрам проявления (средовой, габаритарный, овеществленный, вербальный, кинетический) и др»[[11]](#footnote-11).

«Можно выделить и различные основания классификации политических имиджей:

1) по субъекту (имидж политического деятеля, имидж партии, движения),

2) по стадии избирательной камлании (исходный, текущий),

3) по катего­рии (реальный — идеальный),

4) по модальности (позитивный - негативный),

5) по сопоставительному признаку (имидж кандидата - имидж конкурента) и др»[[12]](#footnote-12).

В отечественной литературе выделяют три возможных подхода к анализу проблем имиджа:

1. Функциональный, в котором используются разные типы имиджа, исходя из разного типа функционирования;
2. Контекстный, подразумевающий нахождение типов в разных контекстах реализации;

3. Сопоставительный, при котором идет сравнение близких имиджей[[13]](#footnote-13).

Рассмотрим подробнее эти подходы. «Функциональный подход включает сле­дующие варианты изучения и представления об имидже:

1. зеркальный - имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа более положительный, ибо психологически мы всегда выдвигаем на пер­вое место позитив. Его минус - минимальный учет мнения со стороны;
2. текущий - характерен для взгляда со стороны. Необходимо помнить, что недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж в неменьшей степени, чем реальные поступки;
3. желаемый - отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для но­вых структур, которые только создаются;
4. корпоративный - это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности;
5. множественный - имидж, который образуется при наличии ряда независи­мых структур вместо единой корпорации;
6. отрицательный - это имидж, создаваемый оппонентом, соперником, то есть вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно»[[14]](#footnote-14).

В контекстуальном подходе имидж классифицируется по типам социальной среды, в котором он функционирует (имидж политика, имидж бизнесмена, имидж поп-звезды и т. п.).

Сопоставительный подход заключается в сравнении имиджевых характери­стик, например двух политических лидеров. Их можно сопоставлять по ряду па­раметров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т. д. Увидев отличие, можно соответствующим образом перестраивать имидж.

А.Н. Жмыриков выделяет идеальный, первичный и вторичный имидж. Идеальный имидж - это усредненное представление людей о качествах желаемого лидера. Идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву[[15]](#footnote-15).

Первичным имиджем называют комплексное представление о конкретном че­ловеке как индивиде, личности, субъекте деятельности, отраженное в сознании людей по результатам первичного знакомства с ним. Первичный имидж отражает основные характеристики идеального имиджа, но по ряду других черт отличается от идеала.

Вторичный имидж возникает только в процессе конкурентной борьбы. Это отражение в сознании электоральной группы компромисса между стремлением обрести лидера, образ которого зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера, образ которого в наибольшей степени противоречит идеальному представ­лению. Вторичный имидж, сохраняя базовые черты первичного имиджа, добавля­ет новые, так называемые «поверхностные» черты, отражающие реалии склады­вающейся ситуации[[16]](#footnote-16).

«Имиджелогия - наука о построении имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика»[[17]](#footnote-17). Имиджелогия - особая наука о человеке, о призвании и на­значении человека. Главной целью ее становится самореализа­ция личности, развитие ее активной гражданской позиции, как субъекта и деятеля, ответственного за свои дела и поступки пе­ред самим собой, своим Отечеством и человечеством. Именно в сфере межличностных отношений человек создает благоприятный имидж. Отработка имиджа требует научного подхода, предполагающего системность, непрерывность и преемст­венность в имиджировании, связь с другими науками.

Теоретической и методологической основой имиджелогии яв­ляются достижения философских, педагогических, психологических наук, этики, эстетики и других наук. Задачи имиджелогии: раскрыть сущность и специфику формирования имиджа; выявить основные разновидности имиджа; исследовать эффективность имиджирования, то есть реализации преднамеренно вы­строенных образов в созидании имиджа; выработать средства повышения эффективности имиджирования, применения способностей и творческих сил человека в жизнедеятель­ности[[18]](#footnote-18).

С изменением социально-экономической формации изменяется имидж человека, общества, зависящий от об­щественных отношений. Так, при первобытно - общинном строе фор­мирование благоприятного образа осуществлялось в непосредст­венном участии в труде. В рабовладельческом обществе рабы воспи­тывались в духе беспрекословного подчинения рабовладельцам. По­следние строили свой имидж на презрении к труду, рабам.

В феодальном обществе крестьянству внушалась верность патриархальным обычаям. Для буржу­азного общества характерна некоторая демократизация имиджа, ко­торая означала ликвидацию его сословности. Но классовый характер формирования имиджа остается неизменным.

 В условиях современных социально-экономических отношений имиджелогия играет важную роль в созда­нии демократического общества, совершенствовании общения людей друг с другом, в формировании нового имиджа, построенного на об­щечеловеческих ценностях и принципах. Тем самым технология благоприятного имиджа приобретает конкретно-исторический характер; она связана с потребностями общества в тех или иных людях и служит средством удовлетворения их.

Имиджелогия нашего времени характеризуется взаимо­связью с различными областями знаний. Она широко использует дос­тижения и методы нескольких научных дисциплин, отличается интен­сивным накоплением эмпирического материала и плодотворным его осмыслением. Многочисленные точки соприкосновения имиджелогии с другими социальными науками объясняются общностью объекта ис­следований. Таким объектом является личность. Предмет имиджелогии - технология создания благоприятного имиджа личности (субъекта, индивида)[[19]](#footnote-19).

Проблемы личности и общества разрабатывает философия, задача которой - определение наиболее общих закономерностей со­циального развития. Для имиджелогии основополагающее значение имеет учение об общественном сознании, взаимоотношениях со­циального и индивидуального сознания, о психологических формах сознания, а также об отражении как источнике человеческого познания и основе всякого влияния на личность.

Педагогикой глубоко изучены различные способы повышения эффективности педагогического влияния одного человека на другого, технологии гражданского, нравственного, трудового, эстетического на­правлений в формировании притягательного облика личности. Важ­ным разделом педагогики является дидактика, изучающая содержа­ние, организацию и методические принципы учебного процесса. Она служит научной базой осмысления и обновления процесса имиджиро­вания[[20]](#footnote-20).

Значение психологической науки для развития имиджелогии объясняется тем, что создание благоприятного имиджа представля­ет, в конечном счете, совокупность разнообразных воздействий на психику человека. Для имиджелогии имеют ценность все основные от­расли психологии. Общая психология дает сведения об объекте, пси­хических свойствах, процессах и состояниях, о законах психической жизни и методах ее изучения. Поскольку имиджелогия исследует за­кономерности самосовершенствования и самообразования одним из источников формирования имиджа служат выводы педагогической психологии, специально изучающей психологические аспекты педаго­гического процесса. Тесные связи имиджелогии с социальной психологией обусловлены тем, что имидж формируется в основном в обще­нии с другими людьми, а социальная психология изучает психические способы поведения личностей в социальных группах, психологические особенности организованных и неорганизованных общностей[[21]](#footnote-21).

Важна для имиджелогии и этика как наука, исследующая проис­хождение, сущность, законы развития морали и ее роль в социальной жизни. Особой категорией этики является нравственный идеал, осно­ванный на признании общечеловеческих ценностей. Этот идеал слу­жит своеобразной программой имиджирования. Соответственно прак­тическая деятельность всех организаций и учреждений непременно исходит из учения о нравственном идеале. Сформулировав законы развития нравственности и морального становления личности, опре­делив основные средства, пути и методы воздействия на нравствен­ный мир человека, этическая наука внесла неоценимый вклад в тео­рию и практику имиджелогии. Без учета этих закономерностей в со­временных условиях невозможно эффективное имиджирование.

В учреждении или организации образования человек включен в своеобразный вид социальной практики, которая обладает большой нравственно-развивающей силой. В процессе делового общения люди получают возможность в реальной действительности проверить свой имидж, проходят активную нравственную тренировку. Ценность представляют изучаемые этикой социально-психологические аспекты нравственности: моральное воздействие коллектива на личность, за­коны становления собирательного имиджа коллектива.

Проблемы имиджелогии связаны с развитием эстетических вкусов, развитием творческих способностей личности. Опора на эсте­тику - науку об искусстве - также необходима при теоретическом обосновании путей использования прекрасного в воспитательной ра­боте, способов сочетания искусства с другими средствами воздейст­вия на имидж[[22]](#footnote-22).

Таким образом, имиджелогия как наука функционирует в тесном взаимодействии со всем комплексом социальных наук, которое в каж­дом случае характеризуется своими специфическими аспектами.

Для специалиста по связям с общественностью, создающим благоприятный имидж политика, важно понимать, что имидж – это эмоционально окрашенный образ, то есть имидж апеллирует прежде всего не к мышлению человека, а к его чувствам, воле. Имидж имеет характер стереотипа, то есть зачастую опирается на предвзятые отношения, принятые в обществе. Кроме того, имидж может изме­няться и улучшаться во времени, в то время как сам объект может остаться прак­тически неизменным. Таким образом, специалист по связям с общественностью обладает большими возможностями при создании имиджа политика, может создавать имидж, опираясь лишь на некоторые реальные характеристики объекта.

**1.2. Роль PR-специалиста в формировании имиджа политика**

В политической коммуникации проблема имиджмейкерства занимает особое место в силу новизны и, следовательно, малоэффективного задействования их потенциала. Данный вид деятельности способен качественно выполнить именно про­фессионал в области связей с общественностью.

В.М.Шепель раскрыл систему тех профессионально важных качеств для имиджмейкера, без обладания которых он просто не состоится и его присутствие в политической команда будет совершенно не оправданным. Ведущий специалист в области имиджелогии отмечает, что эта профессия требует особого менталитета. Он подчеркивает, что имиджмейкер, прежде всего - философ, причём в классиче­ском толковании. Вместе с тем, для имиджмейкера присущи следующие менталитетные качества: многомерное воображение, соответствие средств самопрезента­ции представленной цели, системное познание личности, чувство художественной меры, самокритичное осмысление своего «внутреннего опыта», технологичность использования знаний[[23]](#footnote-23).

Имиджмейкер должен обладать даром антрополога, ибо он призван научить людей гуманно обращаться с людьми, самостоятельно раскрывать свой личностно-деловой потенциал.

В.М.Шепель подчеркивает, что имиджмейкер должен хорошо ориентиро­ваться в закономерностях социального восприятия, функционирования общест­венного мнения, уметь работать с избирательными технологиями. Повышенный деловой интерес для него представляют средства массовой информации, особенно телевидение и радио, поэтому необходимо многое знать о том, как они функцио­нируют, каковы технологии воспроизводства имиджа в их «профессиональном регламенте». По сути дела, создавая персональный или корпоративный имидж, имиджмейкер добьется должного успеха и признания сво­ей работы, только если созданный им имидж клиентов будет успешно тиражиро­ван в СМИ[[24]](#footnote-24).

Чтобы иметь успех, замечает В.М.Шепель, нужно обладать имиджмейкерским талантом, ибо прикасаться к человеку, создавать его облик - это прекрасно, но и очень ответственно, а этим могут заниматься только незаурядные личности и настоящие профессионалы, умеющие высвечивать лучшие качества личности[[25]](#footnote-25).

Имиджмейкер, обладая необходимыми качествами, может эффективно вы­полнить возложенные обязанности, то есть профессиональную деятельность, если он будет ясно понимать пути и средства достижения цели.

Носитель имиджа - человек, в психике которого на основе воспринятой им имиджформирующей информации о прототипе имиджа формируется образ и мнение об этом образе - т.е. имидж. Группа носителей имиджа именуется аудито­рией имиджа.

Формирование политического имиджа - это процедура, направленная на создание у людей (будущих носителей имиджа, у аудитории имиджа) определен­ного образа объекта имиджа (прототипа имиджа) и определенной оценки этого образа - мнения об этом образе. Начинаться формирование должно с исследова­ния современного состояния имиджа.

По мнению А.А. Романова, исследование целесообразно вести поэтапно, выделяя гностический, конструкторско-проектировочный, организаторский и коммуникативный этапы[[26]](#footnote-26).

Первый этап, гностический, в рамках которого осуществляется всесторонний анализ ситуа­ции по проблеме формирования имиджа субъекта политики. Ведущими компонентами позитивного образа политика являют­ся представления социальных групп о высокой действенности его политической роли. Взятые в совокупности эти представления составляют обобщенное пред­ставление об успешности политика.

Второй этап, конструктивно-проектировочный, предполагает определе­ние стратегии построения положительного имиджа политика.

В ходе экспериментального исследования[[27]](#footnote-27) выявлены наиболее общие по­ложения стратегии формирования позитивного имиджа:

1. содержательные и структурные аспекты положительного имиджа:
2. стандарты поведения, которых необходимо придерживаться персоналу;
3. целевые социальные группы, для которых создается имидж;
4. пути и средства построения устойчивого положительного образа;
5. принципы и задачи коммуникации, выбор ее средств и методов;
6. сущность информационного сообщения об имидже;
7. средства преодоления негативно воспринимаемых черт имиджа;
8. пути нейтрализации конкурентов;
9. меры гибкого реагирования на непредвиденные неблагоприятные обстоятельства;
10. подходы к анализу полученных результатов.

Третий этап, организаторский, при котором осуществляется реализация стратегии. В соответствии с ней идет разработка программы и плана действий по формирова­нию имиджа субъекта политики, которые адаптируют ключевые элементы страте­гии к реальности. На основе программы разрабатывается конкретный план действий. В отличие от программы, где фиксируются способы достижения конечного результата, план больше ориентирован на определение конечного результата.

Четвертый этап, коммуникативный, заключается в осуществлении психо­логически грамотного построенного общения в процессе реализации программы и плана по формированию имиджа политика. В политических институтах и в обще­стве в целом взаимодействие может осуществляться в прямой и опосредованной форме: 1) непосредственное общение людей друг с другом; 2) передача информа­ции с помощью средств коммуникации и письменных текстов. В любом комму­никационном акте можно выделить аудиторию, каналы передачи информации, сообщение, коммуникатора и непосредственное осуществление конкретных действий.

Формирование имиджа политика, деятельности и отношений предполагает выработку стратегических задач, выбор технологий и техник, а также использование этого потенциала в имиджмейкинге.

Формирование политического имиджа может быть спонтанным, т.е. непреднамеренным, и целенаправленным, преднамеренным. Некото­рые авторы рассматривают формирование имиджа только как целенаправленный процесс, исключая таким образом возможность возникновения имиджа помимо воли имиджмейкера и его клиента. Это важный вопрос: если признать, что имидж может формироваться только при целенаправлен­ном воздействии, то тогда нет ответа на вопрос: «Как же так получилось, что о нем такое плохое мнение, мы же не формировали такой его имидж!»

Таким образом, имиджмейкер, или специалист по связям с общественностью имеет возможность влиять на целенаправленное формирование имиджа политика на всех этапах осуществления этой задачи и несет ответственность за эффективность имиджа.

**1.3. Специфика политического имиджа**

Политический имидж - особый вид имиджа, включающий в себя об­щие политические и психологические характеристики, свойственные имиджу во­обще, так и особенные признаки, свойственные лишь конкретной разновидности политического имиджа. Говоря о политическом имидже, специалисты нередко определяют его как целенаправленно формируемый и пропагандируемый образ кандидата, партии, общественного или политического движения, забывая о том, что имидж в политической сфере существует как феномен массового сознания вне зависимости от реализации (а иногда вопреки) предвыборных технологий[[28]](#footnote-28).

Политический имидж - сложный, многофакторный феномен, его специфика связана с особенностью политики как вида деятельности, ее местом в жизни людей и характером деятельности политического лидера или организации. Роль эффективного политического имиджа проявляется как в высоком рейтинге попу­лярности его носителя, так и в возможностях влияния на формирование общест­венного мнения, действенного формирования политической деятельности госу­дарства в целом.

Ученые выделяют два основных механизма фор­мирования политического имиджа: «стихийный» и «искусственный». В первом случае подразумевают естественное формирование политического имиджа «в головах» избирателей, происходящее с помощью социально - перцептивных механизмов восприятия. Под «искусственным» подразумевают та­кое формирование имиджа личности, которое производиться опосредовано, целе­направленно и сознательно имиджмейкерами, специалистами из области PR или самим политиком (который хочет целенаправленно создать определенное мнение о себе в значимой для него группе)[[29]](#footnote-29).

При формировании имиджа на начальном этапе доказана ведущая роль визу­альной информации. В первую очередь, внешний вид человека содержит индика­торы таких характеристик человека, как пол, возраст, национальная принадлеж­ность, эмоциональные состояния и ряд индивидуально-психологических свойств: тревожность, уверенность, экстраверсия - интроверсия и др.

На стадии первого впечатления создается обобщенный имидж политика, вы­ражающийся в наиболее простых характеристиках: привлекательный - непривле­кательный, добрый - злой и т.п. Происходит его отнесение к определенному ти­пажу. Типаж— это своего рода одномерный имидж. По мнению А.А. Максимова, на политическом рынке России сформировались следующие основные типажи политиков:

1. Гуманитарий (ученый, преподаватель, врач, экономист, юрист). Примеры — Г. Явлинский, Р. Хасбулатов, Г. Селезнев, С. Федоров.
2. Хозяйственник. Примеры — Ю. Лужков, Ю. Маслюков, В. Стародубцев, Ю. Скоков.
3. Борец. Примеры— В. Анпилов, С. Ковалев, В. Новодворская, В. Жиринов­ский, А. Макашов.
4. Человек власти (вождь нации, государственный человек, крупный чинов­ник). Примеры— Б. Ельцин, Е. Примаков, В. Черномырдин, М. Шаймиев.
5. Силовик (генерал). Примеры — А. Лебедь, А. Николаев, Р. Аушев, А. Руц­кой, Я. Рохлин.
6. Технократ (менеджер западного типа). Примеры — А. Чубайс. С. Кири­енко.
7. Бизнесмен. Примеры — Б. Березовский, К. Илюмжинов, К. Боровой[[30]](#footnote-30).

На формирование имиджа оказывают влияние существующие у населения коммуникативные барьеры, фильтры «доверия» и «недоверия», согласо­ванность всех вербальных и невербальных аспектов коммуникации. Все эти яв­ления универсально влияют на «естественный» процесс познания людьми друг друга и тем самым - на формирование имиджа политика также.

Можно выделить три точки зрения-мнения на природу сущности политиче­ского имиджа. Первая состоит в том, что имидж может быть вообще не связан с реальными характеристиками субъекта, которому он принадлежит. Вторая - имидж является определенным отражением сущности личности. Третья точка зре­ния признает двойную детерминацию сущности имиджа: зависимость как от ре­альности, так и от целенаправленного формирования[[31]](#footnote-31).

В работах Г.Г. Почепцова выделяются следующие компоненты содержания имиджа политика: прошлое, семья, спорт, домашние животные, хобби, слабости. Эти компоненты очень важны, т.к. их за­полнение делает имидж политического деятеля более живым и приближает его к «населению». «Их заполнение может служить также и для подержания символьной нагрузки имиджа. Следует отметить, что при отсутствии информации о «простых человеческих слабостях», они заполняются массовым сознанием произвольно»[[32]](#footnote-32).

Выделены три основных фактора формирования имиджа политика. Первый фактор - реальные особенности личности: внешние данные, привлекательность, возраст, здоровье, манера одеваться, жесты, мимика, наличие или отсутствие ха­ризмы, темперамент, характер, способности, а также особенности мотивации уча­стия в политической деятельности. Не менее важны политическая позиции (при­надлежность к той иной партии, движению), предвыборная программа и деятель­ность политика.

Второй фактор формирования имиджа политика образует способ и формы получения информации о деятельности и личности политика. Важно соотношение информации и ее непротиворечивость при поступлении по каналам межличност­ного взаимодействия, получения от PR-воздействий и от независимых СМИ, а также расхожих суждений, слухов, сплетен, анекдотов и т.д.

Третий фактор — особенности электората в конкретной социальной ситуации развития общества. Здесь важны особенности менталитета в целом, текущие социальные ожидания, преобладающие настроения, состояние социального самочувст­вия в обществе. Важным является идеализированное представление о подходящем на определенную должность кандидате, соотношение с ним формируемого образа может как усилить, так и уменьшить привлекательность и повышать шансы на ус­пех кандидата. Хотя результаты выбора определяются не только качествами имиджа конкретного деятеля, но и его местом в общем поле политических имид­жей[[33]](#footnote-33).

Решение проблемы управления имиджем в политических коммуникациях должно опираться на ряд особенностей формирования политического имиджа в конкретных исторических условиях развития общества. В обобщенном виде эти особенности можно представить следующим образом.

Во-первых, формирование политического имиджа связано со спецификой политики - с ситуацией «дефицита информации» о политике-человеке, которая не дает возможности реально отличить «хорошего» политика от «плохого». Сведения, получаемые через разные информационные каналы, очень часто противоречат друг другу и не поддаются проверке. Этот факт позволяет, благодаря новейшим коммуникационным технологиям и определенным способам подачи информации формировать у людей заранее спрогнозированное мнение о каком-либо событии или человеке.

Во-вторых, информация о политическом лидере или политическом движе­нии, партии должна быть получена, воспринята и усвоена потенциальным сто­ронником и избирателем. Здесь важно, чтобы масштабы распространения ин­формации соответствовали масштабам целевой аудитории.

В-третьих, в сфере политики широко распространены различные виды де­зинформации, к которой прибегают потенциальные и реальные противники. По­этому политикам очень важно владеть реальным положением вещей, самому не оказаться «жертвой» профессионально сформированного имиджа конкурента. От социально-психологической компетентности политика порой зависит многое не только в его судьбе, но и в судьбе страны.

В-четвертых, любые действия имиджмейкеров приводят к успеху, только в случае отсутствия их явного участия в политических процессах. Имиджмейкер не имеет права выходить на передний план. Когда это происходит, то, как правило, увеличивается «фильтр недоверия» у избирателей и, как правило, влечет за собой негативные последствия.

В-пятых, сформировавшийся позитивный и авторитетный имидж требует поддержки в текущей деятельности политика и политической организации. Имидж, обретая самостоятельное существование, начинает оказывать огромное влияние на поведение участников политических процессов.

В-шестых, различные политические имиджи находятся в тесном взаимодей­ствии между собой. Огромное влияние на имидж и предвыборную кампанию по­литика оказывает и партия, к которой он принадлежит. Так, при хорошем имидже партии, даже плохой лидер может победить, а при плохом - даже хороший имидж лидера не обеспечит ему победу. Значит, имидж партии влияет на имидж лидера, и это влияние может или увеличить в несколько раз популярность политика, или свести его практически к нулю. Поэтому важно наряду с формированием благо­приятного имиджа политического лидера, формировать и благоприятный имидж партии (или государственной власти - если это президент).

Учет перечисленных особенностей позволяет повысить эффективность управ­ления политическим имиджем. При этом учет основных особенностей генезиса позволяет обеспечить целостность имиджа политического лидера, его конкуренто­способность, «доступность» и популярность среди населения.

На протяжении всего избирательного процесса (или деятельности политического ли­дера) необходимо ориентироваться на «обратную связь», которая дает возмож­ность оперативно корректировать имидж политика.

Для получения обратной связи в процессе выборов специалистами по СО могут быть использованы следующие методы:

1. Метод исследования критериев, по которым оценивается формируемый имидж. С помощью этого метода исследователи получают возможность проанали­зировать стереотипы восприятия политиков.
2. Методы исследования бессознательных предпочтений населения. К этим методам относится комплекс ассоциативных методов, позволяющих выявить не­осознанные ассоциации человека с тем или иным политиком и проанализировать аффективные компоненты образов рассматриваемого деятеля.
3. Метод фокус-групп, который представляет собой групповое фокусированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и направленное на получе­ние от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, на­пример, материалы СМИ, рекламу, осуществление тех или иных социальных, бла­готворительных программ и проч[[34]](#footnote-34).

В политической практике управление имиджем включается в предварительно разработанную программу действий в той или иной мере связанную с выборами.

Для составления такой программы специалисты по СО должны изучить «целевую аудиторию» имиджа. Это осуществляется с помощью социологических и социально-психологических методов изучения представлений, мнений и других проявлений массового сознания, проведения экспертных опросов, фокус-групп. С помощью этих методов ими «вычисляется» идеальный образ для данной аудитории.

Следующий важный компонент сбора необходимой информации - составле­ние психологического портрета личности политика, для актуализации наилучших их черт пли затушевывания негативных. Наиболее распространенными методами исследования личности политических лидеров является: контент-анализ их письменных или устных тек­стов, анализ личных документов и биографии, составление психологических про­филей, интервью, опросники, проективные методики и т.п.

Далее специалисту по СО необходимо определить к какому типу лидерства относится данный политик и какие архетипы задействуются. На этой основе строится стратегия подачи имиджа политического лидера, т.е. определяется тот миф, на котором будет строиться политическая кампания. Для актуализации определенно­го архетипа необходимо, чтобы конкретный кандидат предъявил такие черты, ко­торые позволили бы его идентифицировать с одним из архетипов. Биография и сама логика поведения политика должна быть подана через призму архетипа. Специалист по СО выделяет следующие архетипные образы: «мудреца», «воина-защитника» («доброго молодца»), «доброго царя-кормильца», «слуги народа» («борца за справедли­вость»), «былинного богатыря», «аскета», «святого» т.д.

Затем специалисту по СО необходимо изучить политическую ситуацию и конкурентов. Это даст ему воз­можность создать яркий контраст, выделиться объект (политика) из «толпы» конкурентов в соответ­ствии с требованиями сегодняшних реалий.

Изучение этих аспектов поможет создать специалисту по СО «эффективный» имидж, учитывающий осо­бенности населения, политической ситуации и самого политика.

При формировании имиджа делается акцент на сильных сторонах политиче­ского лидера (характеристики, отвечающие требованиям электората) и нивелиров­ке недостатков (характеристики, не отвечающие требованиям электората).

Таким образом, перед специалистом по связям с общественностью, чаще всего, ставят две задачи – либо создать «искусственный» имидж, видоизменив «стихийный» имидж, который естественным путем сформировался в сознании электората, либо создать «искусственный» имидж с нуля в том случае, если специалист по связям с общественностью работает с непубличным политиком, пока не известным широкой аудитории.

Прежде всего, специалисту по связям с общественностью необходимо поработать с внешним видом человека, чтобы нивелировать отрицательные психологические свойства, создать имидж уверенного в себе человека. При создании имиджа специалист по связям с общественностью ориентируется на какой-то типаж.

Специалист по связям с общественностью должен учитывать три основные фактора формирования имиджа политика: реальные особенности политика, способ и формы получения информации о политике, особенности электората в конкретной социальной ситуации развития общества. Только работа во всех трех направлениях позволяет специалисту по связям с общественностью успешно сформировать благоприятный имидж политика.

**1.4. Этическая сторона создания политического имиджа**

Этика - учение о морали, нравственности, нормах и требо­ваниях, об упорядочении отношений людей друг к другу. Интерес к этике усиливается в настоящее время в связи с проблемой создания имиджа, образа, живущего в представлениях людей. Этот образ может меняться, корректировать­ся, но он должен отвечать запросам общества, а значит, предполагает правильное поведение личности в общении с другими людьми.

Представляя политику определенный статус, этика устанавливает положение и меру свобо­ды его по отношению к обществу. Со стороны общества предъявляе­мые требования к политику есть морально направленные к нему действия, а со стороны политика это тип обращения к обществу, и также имеет нравственный уклон. Этика проявляется и в том, что цели практической деятельности обосновываются в форме идей о должном, о добре и зле; в виде идеалов, моральных принципов и норм поведения, в учении о назна­чении человека и смысле его жизни. Этика затрагивает стороны соци­ально-ответственного поведения политика.

Появление двойной морали в обществе возможно в том случае, когда люди убеждаются, что изменение их роли зависит только от вы­шестоящего звена, а не от их собственного труда, инициативы, профессионального мастерства. Следовательно, их жизненные интересы зависят от угодничества вышестоящему звену. На передний план выходит протекционизм и иждивенчество. В демократическом обществе добросовестность политика в общечеловеческом плане и конкретная квалификация интегрируют обобщенную, совокупную ценность человека, его имидж[[35]](#footnote-35).

Чувство достоинства, необходимое для формирования имиджа, проявляется в определенных типах отношений, которые представляют место человека в обществе, ценность его матери­ального и духовного положения. Недостаток тех конкретных дос­тойных качеств, которыми обладает личность, есть ущемление досто­инства по отношению к ней. Понятие «человеческое достоинство должно фигурировать в об­разовательном пространстве и в сфере услуг. Проблема сохранения достоинства личности тесно связано с теми экономиче­скими, социально-политическими, правовыми и культурными систе­мами общественных отношений, в которых действует политик. По­этому деятельность последнего должна иметь социальные гарантии защиты.

Развитие нравственных качеств личности зависит от обеспе­ченности этих качеств формами и способами практической деятель­ности. Удовлетворение разумных потребностей и интересов - важный факт обусловленности этики поведения политика. В обществе в связи с проблемой удовлетворения потребностей возникает проблема разделения в эти­ческом отношении потребностей на дозволенные и недозволенные, оправданные и неоправданные. Существует количество и качество потребностей, которые не могут быть принятыми обществом в силу их отрицательного характера для его членов, сохранения здоровья людей, культуры, гуманизма.

Компетентность, информированность личности воспринимается как морально положительное качество политика и отождествляется с высокой нравственностью, его совершенством. В данное поня­тие входят такие личностные свойства, как деловитость, знания, глу­бокое понимание конкретной ситуации, навыки, инициатива, общественная активность, целенаправленность, умение сочетать в управленческой деятельности стратегические и текущие вопросы.

Специалист по связям с общественностью всегда ориентируется на то, какие качества политика общество считает морально положительными. Именно эти качества становятся стержнем при создании благоприятного имиджа политика.

**1.5. Речевое воздействие и речевые стратегии**

Под речевым воздействием по­нимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправлен­ности, мотивационной обусловленности. Хорошо известно, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, ко­торые в конечном счете регулируют деятельность собеседника[[36]](#footnote-36).

Феномен речевого воздействия связан, в первую очередь, с целевой установкой говорящего — субъекта речевого воздейст­вия. Быть субъектом речевого воздействия — значит регулиро­вать деятельность своего собеседника (не только физическую, но и интеллектуальную). При помощи речи побуждают партнера по коммуникации начать, изменить, закончить какую-либо деятельность, влияют на принятие им решений или на его пред­ставления о мире. Таким образом, анализ речевого воздействия обычно проводится с позиции одного из коммуникантов — субъектов речевого воздействия, а в качестве объекта воздейст­вия выступает партнер по коммуникации. «Речевое воздействие — однонаправленное ре­чевое действие, содержанием которого является социальное воздействие на говорящего в процессе общения»[[37]](#footnote-37).

В работе Л.Л.Федоровой выделяются следующие типы ре­чевого воздействия:

1) социальное;

2) волеизъявление;

3) разъ­яснение, информирование;

4) оценочное и эмоциональное[[38]](#footnote-38).

В со­ответствии с предложенной классификацией к социальному относится воздействие в таких ситуациях, когда передачи инфор­мации как таковой нет, но есть определенные социальные акты (приветствие, клятва, молитва). К волеизъявлениям отне­сены речевые акты приказов, просьб, отказов, советов и т.д., то есть все речевые действия, направленные на то, чтобы объект выполнил волю говорящего. Оценочный и эмоциональный типы речевого воздействия связаны с общественными, объективно установленными морально-правовыми отношениями либо с об­ластью межличностных субъективно-эмоциональных отноше­ний (порицание, похвала, обвинение, оскорбление, угроза). К типу «разъяснение и информирование» автор относит объясне­ние, доклад, сообщение, признание.

Иной подход к типологии речевого воздействия предложен в работе Почепцова. Здесь анализируются реакции со стороны адресата:

1) изменение отноше­ния к какому-либо объекту, изменение коннотативного значения объекта для субъекта (выражается в призывах, лозунгах, рекла­ме);

2) формирование общего эмоционального настроя (лирика, гипноз, политическое воззвание);

3) перестройка категориаль­ной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий[[39]](#footnote-39).

Стратегия речевого поведения охватывает всю сферу по­строения процесса коммуникации, когда ставится целью дости­жение определенных долговременных результатов. В самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализа­цию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представ­ляет собой комплекс речевых действий, направленных на дос­тижение коммуникативной цели.

Поскольку стратегии ориентированы на будущие речевые действия, связаны с прогнозированием ситуации, истоки их сле­дует искать в мотивах, которые управляют человеческой дея­тельностью. В большинстве исследований речевого общения в качестве онтологической предпосылки фигурирует мысль о не­самостоятельности речи, подчиненности ее целям определенной деятельности. Эта онтологическая предпосылка была разработа­на в общепсихологической теории деятельности А.Н. Леонтьева[[40]](#footnote-40). В соответствии с ней в процессе речевого об­щения, коммуниканты, регулируя поведение друг друга, осуще­ствляют совместную деятельность. Следовательно, речевое об­щение — это такая целенаправленная активность людей, кото­рая позволяет им организовать сотрудничество.

Для анализа речевого общения и, в частности, речевых стратегий, из теории деятельности А.Н. Леонтьева наиболее продуктивны понятия цели, мотива, действия. В упрощенном виде их соотношение может быть описано следующим образом. Действие — это целенаправленная активность человека, то есть каждое действие имеет свою цель (нет бесцельных речевых действий). Деятельность (как совокупность действий) также имеет свою цель, которая называется мотивом.

«Применяя понятия теории деятельности к речи, можно сде­лать вывод: речь имеет не только непосредственную цель, но и мотив — то, ради чего достигается речевая цель. Слушая речь другого человека, мы всегда стремимся понять, ради чего он го­ворит. Не понимая мотива речевых действий, мы до конца не можем понять смысл высказывания. Таким образом, любая дея­тельность (в том числе и речевая) представляет собой процесс, направляемый и побуждаемый мотивом — тем, в чем «опредмечена» та или иная потребность. Потребность — это всегда по­требность в чем-то. До своего первого удовлетворения потреб­ность «не знает» своего предмета, он должен бьпъ обнаружен. Только после этого «предмет» приобретает свою побудитель­ную силу, то есть становится мотивом»[[41]](#footnote-41).

Мотивы далеко не всегда осознаются субъектом, более то­го, довольно часто приводимая человеком мотивировка не сов­падает с действительным мотивом (мотивами). Осознание моти­вов — явление вторичное, возникающее только на уровне лич­ности и совершенствующееся по мере ее развития.

Содержание политической мотивации зависит, прежде всего, от психологического состояния субъекта и характера влияния внешней среды. Может доминировать как та и другая составляющие.

Несомненно, на формирование мотивов электорального по­ведения оказывает влияние и такой «корректирующий коэффи­циент», как обстоятельства конкретного времени и места прове­дения выборов определенного уровня.

Решающее значение на характер электорального поведения имеют следующие объективные факторы:

• социальное происхождение избирателей;

• социальная принадлежность тех или иных групп избира­телей (их социально-экономический статус);

• социальное окружение (влияние неформальных и фор­мальных групп);

• пол, возраст избирателей;

• национальность избирательного корпуса;

• религиозность;

• внутренняя и внешняя политическая обстановка страны;

• географические условия.

Среди наиболее важных субъективных факторов, влияю­щих на электоральные решения, следует называть: специфику политической культуры, манипуляторское воздействие партий и организаций, выражающих их социальную и политическую стра­тегию, а также психологическое давление средств массовой ин­формации.

Однако современные исследования электората не позволя­ют говорить о существовании однозначного набора факторов, детерминирующих электоральное поведение.

Почти все политические партии так или иначе выступают против политики Путина, утверждая, что уже складывается культ Путина. Так, Зюганов подчеркивает, что Путин "сегодня обладает большей властью, чем египетский фараон, царь и генеральный секретарь ЦК КПСС вместе взятые".

Также мотивами противостояния является уверенность партий в том, что выборы покончили с постсоветской иллюзией, будто Россия может быстро стать демократической страной.

Мотивы могут быть выявлены только объектив­но, путем анализа деятельности. Субъективно же они выступают в своем косвенном выражении— в форме желания, хотения, стремления к цели.

Когда субъект имеет цель, то обычно представляет и сред­ства ее достижения, хочет достичь ее. Эти переживания выпол­няют роль внутренних сигналов, стимулов. Мотив в них непо­средственно не выражен. Таким образом, коммуникативные стратегии как разновидность человеческой деятельности имеют глубинную связь с мотивами, управляющими речевым поведе­нием личности, и явную, наблюдаемую связь с потребностями и желаниями.

Речевая стратегия определяет семантический, стилистиче­ский и прагматический выбор говорящего[[42]](#footnote-42). Так, стратегия веж­ливости накладывает ограничения: какое семантическое содер­жание следует выражать, а какое— нет; какие речевые акты уместны и какое стилистическое оформление приемлемо.

В зависимости от степени «глобальности» намерений рече­вые стратегии могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить и т.п.) и могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т.д.).

Классификация общих коммуникативных стратегий зави­сит от избранного основания. С функциональной точки зрения можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии.

Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей[[43]](#footnote-43). В большин­стве случаев к основным стратегиям относятся те, которые не­посредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение (как физическое, так и интеллектуальное).

Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воз­действию на адресата. Так, стратегически значимыми являются все компоненты коммуникативной ситуации: автор, адресат, ка­нал связи, коммуникативный контекст (сообщение является предметом семантических стратегий). В связи с этим можно обнаружить стратегию самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и другие. Коммуникативная ситуация диктует и выбор речевого акта, оп­тимального с точки зрения интенции говорящего. Рассмотренные типы могут быть объединены в один класс — прагматических стратегий.

В соответствии с задачами контроля за организацией диа­лога применяются диалоговые стратегии, которые использу­ются для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения.

Особый тип стратегических планов представляют ритори­ческие стратегии, в рамках которых используются различные приемы ораторского искусства и риторические техники эффек­тивного воздействия на адресата.

Таким образом, к вспомогательным следует отнести праг­матические, диалоговые и риторические типы стратегий[[44]](#footnote-44).

Для специалиста по связям с общественностью наиболее интересными являются именно вспомогательные стратегии, так как целью имиджмейкера является не изменение мировоззрения в голове потенциального избирателя, а возможности использования различных приемов, их эффективность при сознании благоприятного имиджа политика

**1.6.Особенности формирования речевого имиджа политика**

Основы описания речевого имиджа дал Аристотель, который говорил, что речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается. Выделенные Аристотелем элементы речевого имиджа можно най­ти в любом описании структуры речевого общения[[45]](#footnote-45).

Анализируя устные выступления и интервью политиков, мы обнаруживаем два пути создания имиджа. В традициях ан­тичной риторики их. можно определить через понятия Ethos и Persona. С одной стороны, автор в своей речи может акцентиро­вать специфические особенности собственной личности (тяже­ловесные интонации Б. Ельцина, южнорусский акцент М.Горбачева, импульсивность В.Жириновского), с другой — политик обычно выбирает для себя роль (или роли) и соответст­вующую ей речевую "маску". Выбор осуществляется на основе прогнозирования аудитории, ее ожиданий и по сути является коммуникативной стратегией. Приемы, избираемые для ее реализации, определяются нами как речевая тактика[[46]](#footnote-46).

Мы будем присваивать ролям «ярлыки», чтобы идентифицировать их. «Ярлык» обозначает доминанту имиджа, определяющую и другие его составляющие (микроро­ли).

Постсоветская политическая сцена обнаруживает опреде­ленные предпочтения политических и государственных деяте­лей в выборе имиджа. Наибольшей популярностью пользуется роль «Патриота» и «Державника» (по сути говоря, это одна роль, что можно заметить по синонимическому употреблению). Доминанта «Патриот» не исключает, а, скорее, предполагает другие составляющие имиджа, или микророли. Например, «Из­бранник народа» (он же «Слуга народа», «Голос народа»). «Избранник народа» должен быть таким, как все, при этом социум избирателей обычно обозначается как «простые люди». Соответственно в имидже политика-избранника намечается семантический компонент «Простой человек»[[47]](#footnote-47).

Следующий блок микроролей определяется доминантой «Хозяин» или «Сильная рука». «Хозяину» и «Сильной руке» вполне может со­путствовать роль «Неполитика», вынужденно вовлеченного в по­литические игры.

Еще один блок микроролей ориентирован на систему нрав­ственных ценностей, на эмоциональную сферу. Он может быть определен доминантой «Борец» за социальную справедливость. Тематические цепочки типа: старики, пенсионеры, малообеспе­ченные, безработные, многодетные семьи, русские в бывших советских республиках маркируют имидж «Борца». Кроме защиты обездоленных, энергия «Борца» направ­лена на борьбу с мафией и коррупцией.

Кроме того, следует отметить как факультативные состав­ляющие имиджа следующие микророли: «Мудрый вождь», «Про­видец», «Военный», «Отличный семьянин». Каждая из этих микроро­лей выполняет тактическую задачу придания имиджу объемно­сти, построения достоверной модели личности (доминанта не обеспечивает восприятия личности как реальной, нужны специ­фические штрихи и краски, придающие портрету сходство с оригиналом)[[48]](#footnote-48).

Важную роль при создании речевого имиджа играет категория «Свой круг». Про­тивопоставленные концепты «свой» — «чужой» позволяют установить отношения между говорящим, его собеседником и третьими лицами. В этой системе координат автор осуществляет самопрезентацию, очерчивая «свой круг» и каждый раз заново (в соответствии с коммуникативной задачей и ситуацией) раз­граничивая «своих» от «чужих».

Приемы формирования семантики «своего круга» весьма разнообразны. В самом общем виде можно выделить 2 тактики:

1) обозначить «чужих»;

2) обозначить «своих».

 Рассмотрим различные коммуникативные ходы.

1. «Чужие» могут быть «названы поименно».
2. "Чужие" могут быть своего рода абстракцией, позволяющей обозна­чить положительный и отрицательный полюсы. При этом поло­женные в основу поляризации признаки могут быть весьма раз­нообразны: Москва— провинция, теоретики— практики, старые кадры— но­вые кадры, Россия — Запад, русская духовность — западный менталитет и т.д.
3. «Чужие» могут быть маркированы при помощи ярлыка. Принцип наклеивания ярлыков — один из популярных приемов нечестной полемики. В основе техники «навешивания ярлыков» лежат ассоциативные связи— причем часто по второстепенному, несущественному признаку. В основу наименования кладется какой-либо частный признак объекта («выпускники Кембриджа»), яркая метафора («мальчики в розовых штанишках»') или звуковая форма слова (демократы — дерьмократы).
4. «Свои», как и «чужие», могут быть названы прямо.
5. Создание «своего круга» может осуществляться косвен­но, через имплицитные компоненты высказывания, в которых содержится намек на принадлежность к определенному социу­му.
6. Создание «своего круга» может осуществляться через семантику «морального большинства». Подавляющее большин­ство людей оценивают свою мораль, логику, здравый смысл по­ложительно (трудно вообразить человека, который считает себя противником здравого смысла— случаи эпатажа оставим за скобками). Поэтому обозначение общих исходных посылок включает слушателя в «свой круг».

7. Еще один прием создания максимально широко­го «своего круга» обозначается словами: «Ты — один из нас». Один из способов проведения этой идеи — упот­ребление «пустых» фраз (с расплывчатым дено­тативным значением): «Наша задача — привести в порядок Россию», «всему нужен хозяин» и т. п. Каждый может интерпре­тировать эти фразы по-разному: представления о порядке у демократа, коммуниста, агрария в значительной степени не сов­падают. Фразы подобного рода не предполагают контртезис и, следова­тельно, позволяют приобщить к «своему кругу» практически любого[[49]](#footnote-49).

Одним из способов присоединения к «своим» являются со­ответствующие обращения типа «коллега», «земляк» (имеется в виду: «ты такой же, как я»). Возможны модификации: «колле­ги», «мужики», «девочки» и т.п., которые сигнализируют о том, что говорящий и сам принадлежит к обозначенной им общно­сти.

Регулярное присутствие в политическом дискурсе семанти­ческой категории «свой круг» позволяет считать данную катего­рию «имиджеобразующей».

В основе речевого имиджа политика лежат речевая и содержательная составляющие.

Содержательное основание - это информативная часть текстов, произносимых политическим деятелем. Единицами, включенными в содержание речевого портрета политика, являются:

1) концепты, используемые в функции ключевых слов

2) лозунги

3) модель настоящего

4) модель будущего

5) модель прошлого[[50]](#footnote-50).

Концепты представлены той частью современной лексики, которая называет наиболее актуальные реалии, значимые лица, процессы, обсуждаемые идеи, так или иначе связанные с социу­мом и отдельными его представителями. Концепты не являются языковыми фактами исключительно политической сферы. Они свободно адаптируются в языке художественной литературы, СМИ, науки, повседневной речи, поэтому одной из значимых характеристик имеют высокую час­тоту употребления. Последнее обуславливается как экстралин­гвистическими факторами - изменением в политической, эконо­мической и социальных сферах жизни, - так и собственно лин­гвистическими - активизацией слова в связи с вхождением в социальное сознание конкретного понятия, либо реалии. Активизация концепта в дискурсе отдельной языковой личности может осуществляться во время ее знакомст­ва с текстами (собственно языковой газетный материал: название статей, рубрик, заголовков); с городской средой (транспаранты, плакаты, вывески, граффити) или коммуникативной действительностью (речь политических деятелей, представителей СМИ, культуры и искусства)[[51]](#footnote-51).

Воздействие на общественное мнение в период предвыбор­ной кампании с целью популяризировать политика предполагает использование манипулятивных приемов. Манипуляция в поли­тической сфере исключает межличностный характер, имея целью воздействие на широкие массы. Она зачастую преднамеренно искажает реальное положения вещей путем умалчивания одних фактов и навязчивой демонст­рации других. Идеализация или, напротив, дискредитация будущего и настоящего в текстовых моделях служат примерами такого манипулирования.

Во время предвыборной кампании специалисты по СО в роли политконсультантов каждого из кандидатов формируют его образ, который должен оптималь­но удовлетворять представления и потребности избирателей. Особо значима в этой связи политическая реклама. Ее текст, характеризуясь относительно коротким «жиз­ненным» циклом, стремится к максимальной содержательности и оригинальности. Сфера поли­тического общения корректирует композиционные нормы рек­ламного текста. Зачин, информационный блок и справочные дан­ные зачастую исключаются. Роль ведущего компонента отводит­ся слогану, формой которого выступают лозунг или девиз.

Анализ содержания речевого имиджа политика в целом заставляет предположить следующее: основные концепты (власть, народ, реформы, благосостояние, экономика, кризис и др.) и положительная оценка будущего (в перспективе которого - решение большинства проблем) оказываются относи­тельно постоянными величинами в текстах. Модель прошлого строится под знаком объективности, поскольку задается необхо­димостью обсуждать лишь свершившиеся факты. Что касается реализации модели настоящего, то здесь заметны две тенденции. Одна состоит в том, что действующие политики представляют ее в целом позитивно. Их выступления отличаются оптимизмом и изобилуют информацией о достигну­тых результатах и свершениях разного рода. Другая тенденция прослеживается в текстах оппозиционеров, которые в большин­стве случаев выбирают критическую, негативную модальность при описании действительности.

Самым интересным объектом из пяти выделенных являются лозунги. Они позволяют политику быть содержательно узнанным и отличным от любого из своих оппонентов. Особенно функция лозунга актуа­лизируется в предвыборных кампаниях, где этот жанр оказывает­ся одним из ведущих.

В качестве примера можно проанализировать лозунг «Единой России» - «План Путина – победа России». Понимая масштабность стоящих перед страной задач, партия "Единая Россия" провозглашает стратегию качественного обновления страны на принципах суверенной демократии.

Это означает построение страны со своей собственной успешной исторической перспективой и особым местом среди стран-мировых лидеров, соразмерным нашим возможностям, социально-экономическому и интеллектуальному потенциалу.

«Единая Россия» исходит из неотъемлемого права свободного российского народа самостоятельно определять свою историческую судьбу, распоряжаться национальным достоянием, в том числе природными богатствами, осуществлять развитие в интересах всей нации, а не в угоду отдельным олигархическим группам или силам внешнего влияния.

Для «Единой России» суверенная демократия:

* это право народа делать свой выбор, опираясь на собственные традиции и закон;
* это возможность эффективно участвовать в формировании справедливого мироустройства;
* это синоним нашей внешней и внутренней безопасности;
* это условие нашей исторической конкурентоспособности, то есть право публично формулировать и отстаивать свои национально-государственные интересы;
* это безоговорочное признание универсальных демократических ценностей при понимании многообразия национальных моделей их реализации.

Суверенитет страны – это не привилегия, которая дается раз и навсегда, а завоевание, требующее постоянного подтверждения и отстаивания.

«Единая Россия» провозглашает главную цель стратегии обновления: создание условий для самореализации и жизненного успеха каждого гражданина России, независимо от его социального положения, национальной принадлежности, вероисповедания и места проживания – то есть создание общества равных возможностей. Под стратегией обновления понимается незамедлительное решение ряда задач, определяющих успешное будущее России. Масштаб этих задач сопоставим с самыми важными этапами истории нашей страны, такими как ее индустриализация и электрификация, послевоенное восстановление экономики. Только осуществив комплексную модернизацию государства и общества, мы заложим фундамент национального успеха России в 21 веке, обеспечим высокий уровень жизни наших граждан.

В рамках этой стратегии выделяется три приоритетных задачи. От их решения зависит качество жизни граждан России, суверенитет страны, надежность ее демократических институтов и национальная безопасность.

Первая задача. Сбережение российского народа. Партия провозглашает принцип бережного отношения к каждой человеческой жизни как бесценному достоянию. Существующая сегодня тенденция к сокращению численности населения страны создает прямую угрозу ее суверенитету и государственности.

Вторая задача. Придание нового качества борьбе с коррупцией. Коррупция является одной из реальных угроз российской демократии, инвестиционной привлекательности страны, соблюдению прав и свобод граждан. Создание правовых и социально-экономических условий для борьбы с коррупцией, вытеснение ее из жизни гражданина и общества – вопрос чести для нашей партии.

Третья задача. Создание в России экономики инновационного типа. Она будет опираться на самые современные достижения науки и техники, эффективное управление экономическими процессами, систему образования, воспитывающую инновационное мышление. Создание экономики инновационного типа означает переход к политике эффективного распоряжения ресурсами.

Именно в этом и заключается лозунг «Единой России» - «План Путина – победа России».

По моему мнению, данный лозунг составлен грамотно, в нём содержится главное слово – «победа», которое вбирает в себя всё вышеперечисленное. Также в лозунге содержится фамилия – Путин, что ещё повышает шансы «Единой России» на победу в выборах.

Главный лозунг ЛДПР: «Не врать и не бояться!» Вот что говорит по этому поводу В. Жириновский: «Каждый, кто проголосует за ЛДПР, должен четко осознавать, что он голосует за ясность, открытость, смелость, решительность, мужество, голосует против фальши, обмана, коррупции, фальсификации любого рода, голосует за торжество разума, против беснующихся сил тьмы, мрака, насилия.

Освобождая в 1812 году русские и белорусские города, захваченные французами Наполеона, знаменитый русский партизан Денис Давыдов предупреждал гарнизон о штурме. Французы, имевшие обычно десятикратный перевес в силах над нашими партизанами и сидевшие в укреплениях, смеялись над ними. Полковник Давыдов отвечал им: «Нас мало, зато в бою тесно не будет». И французы бежали из занятых ими городов, бежали так, что мосты, по которым они уходили на запад, местное население потом называло красными – от пролитой захватчиками крови. Депутатов ЛДПР в Государственной Думе немного, но вы видите, как они борются за ваши права. Им не было бы стыдно перед великим партизаном. Дорогие мои соотечественники! Сделайте так, чтобы нас было в Думе намного больше, и вы очень скоро увидите, как быстро начнет процветать наша любимая Россия, и вы будете жить в достатке и благополучии. Только ЛДПР с вами! Построим будущее вместе!»

На мой взгляд, лозунг ЛДПР выглядит более убедительным, чем лозунг «Единой России», составлен более грамотно.

Согласно данным ВЦИОМ, лишь 7% жителей России считает, что они знают, в чем заключается «план Путина». В данном случае электорату предлагается поверить в то, что политика президента единственно правильная. А самое главное «Единая Россия» ассоциируется исключительно с популярным в народе президентом.

Коммуникативная составляющая играет не меньшую роль в формировании речевого имиджа политика. Очень часто его оценивают, имея в виду следующие категории: «умеет или не умеет говорить»; «читает по бумажке» или готов вступить в диалог; «врет или говорит правду»; агрессивный, властный или либеральный, «мягкий».

Модель речевой коммуникации «говорящий – слушающий» по отношению к политической сфере общения преобразуется в более сложную, двумерную: «политик - оппо­нент» и «политик - народ (население)». Политик обращается именно к этим двум адресатам. Причем народ оказывается в данной иерархии на первом месте и всегда оценивается положи­тельно. Оппонента же можно назвать навязанным адресатом. Отношение к нему если не отрицательно, то, по крайней мере, критично, поскольку оппонент - соперник политика в борьбе за главного адресата - население. Для речевого имиджа публичного деятеля важно, какие образы двух обозначенных адресатов формируются в его текстах[[52]](#footnote-52). В качестве примера приведем лозунг предвыборной кампании Бориса Ельцина в 1996 году «Голосуй – или проиграешь». Адресат «народ» в данном случае получал недвусмысленное сообщение, что «оппонент» приведет страну в прошлое, и даже непопулярный на тот момент Ельцин – спасение от обновленной Коммунистической партии – КПРФ.

Важной составляющей речевого имиджа политика будет и набор его речевых характеристик. Рассмотрим каждую из них в отдельности.

Первая из них - монологичность/ диалогичность как предпочтительный режим, который выбирает для себя политик в большинстве случаев. Аудиторией, безусловно, положительно оценивается ориентация на диалоговый режим общения.

Подчиняясь фактору престижности диалога, специалисты используют прием, который состоит в имитации диалога в текстах программного содержания. Цель этого приема - проде­монстрировать, что политик умеет говорить с народом на понят­ном ему языке, доступно излагая экономические и политические идеи.

Еще одной коммуникативной характеристикой политика являются его предпочтения в сфере речевых жанров. В своей работе Т.В. Шмелева выделяет, в частности, четыре жанровых типа в зависимости от цели высказывания:

1) инфор­мативные, цель которых - различные операции с информацией, ее проявление или запрос, подтверждение или опровержение;

2) императивные - они устремлены в мир реальных действий, а существо их сводится к указанию на характер осуществления неосуществленных действий автором, адресатом;

3) оценочные – с коммуникативной направленностью в пространство оценок;

4) этикетные, цель которых - обращение к миру отношений, предусмотренных этикетом данного общества[[53]](#footnote-53).

Кроме уже перечисленных параметров речевого поведения, избиратель вольно или невольно обращает внимание на комму­никативные удачи и неудачи публичного деятеля. Они связаны с правилами речевого поведения, предписанными к выполнению любому члену данного национального языкового коллектива.

Заметно нарушается в политике правило – «говори правду, будь искренен и правдив». Значимость концепта «правда» исключительно велика в рус­ской языковой картине мира и переходит в требование, предъяв­ляемое к политику со стороны электората.

Коснемся языковой нормы речевого имиджа политика. Для многих политиков главным признаком правильной речи служит чувство «вкуса», то есть интуиция и субъективное ощущение. Однако это весьма ненадежные советчики. Самыми надежными ориентирами служат современные толковые, фразеологические, синонимические словари, словари иностранных слов, энциклопедические словари, которые помогают сделать язык наиболее адекватным средством общения, отражающим социально-эстетические взгляды на слово, завоевать сердца людей с помощью речевого имиджа. Достаточно вспомнить выступления таких косноязычных политиков как Леонид Брежнев и Виктор Черномырдин.

Заслуживает внимания принцип целесообразности, выдвигае­мый в качестве основного критерия языковой нормы речевого имиджа. «Красота языка заключается единственно в его ясности и выразительности, то есть исключительно в тех качествах, которые ускоряют и облегчают переход мысли из головы говорящего в голову слушающего. Такой подход к норме представляется весьма убедительным, так как отвечает высшей цели оп­тимального вербального имиджа политика. Необходимо подчеркнуть, что сам принцип целесообразности рассматривается по-разному. Во-первых, это целесообразность, эффективность языковой формы для понимания слушателем высказывания вообще, а во-вторых, - пригодность этой формы, оправданность ее в данной, конкретной речевой ситуации».[[54]](#footnote-54)

Несмотря на количественное преобладание некоторых новых форм рекомендуется отдавать предпочтение традиционным вариан­там. Норма - это не только социально одобряемое правило, но и правило, закрепленное реальной речевой практикой, правило, отра­жающее закономерности языковой системы, которое подтверждается словоупотреблением ученых, писателей, образованной частью обще­ства.

Важным этапом в формировании речевого имиджа, разви­тии ораторского искусства является соответствующий отбор того материала, который содействует восхождению личности по сту­пеням вербального развития. Политику необходимо создавать си­туации в общении, способствующие свободным высказыва­ниям, дискуссиям, диспутам, которые обусловливают коллективное мышление, поиск истины, разрешение проблемы методом обсуждения ее разнообразных аспектов, выработку общего мнения.

Особое место в вербальном общении занимает выявление и поощрение политиком потенциальных возможностей собеседника. Умение говорить доброжелательно и убедительно обладает притягатель­ной силой и создает условия для возникновения взаимоотношений с людьми, основанных на взаимной симпатии, необходимой для благо­приятной психологической атмосферы в коллективе.

Немаловажное значение в речевом имидже имеет выбор модальности (то есть отношения к тому, что говорится, а также отношения к самому говорящему, к содержанию высказывания). Модальность может иметь значение утверждения, приказания, поже­лания и т.д. Она выражается специальными формами наклонений, ин­тонаций, модальными словами (например, «возможно», «необходимо», «должен»)[[55]](#footnote-55).

Сегодня не хватает учтивости в общении. Политикам рекомендуется чаще использовать изы­сканные формы вербального общения, сослагательные наклонения в деловых беседах, дискуссиях, переговорах, чтобы развивать позитив­ный речевой имидж. Следует отметить, что неточная модальность, приказной тон, понукание могут исказить речь говорящего, родить прямо противоположное отношение к высказываемой мысли.

Сле­дующим этапом в формировании речевого имиджа можно назвать стремление избегать в речи тавтологических сочетаний, например, таких: «моя автобиография», «апрель месяц», «мемориальный памятник», «мемориал памяти», «сегодняшний день», «первый пионер», «смелый риск», «броский эффект», «маршрут движения» и т.д.

Вместе с тем риторика строится на технологии ораторского искусства, овладения мастерством речевого общения. Риторика учит говорить красиво. Нередко бывает так, что человек судит ра­зумно, но внятно изложить свои мысли не может. В настоящее время это одна из проблем человеческого общения. Красноречие украшает личность политика, эффективно служит имиджу. Даже любое удавшееся речевое событие приносит удовлетворение, радость. Главное в речевом общении следует знать, что сказать, где ска­зать и как сказать. Самое полезное в жизни - совершенствовать свое по­знание и разум, и в этом состоит основа формирования оригинального и интересного вербального имиджа.

Язык - хранитель культурного наследия прошлого, живое пре­дание, передающееся от поколения к поколению, свидетельство бес­смертия и гения народа. Необходимо постоянно работать над углуб­лением своих знаний языка, учиться отбирать новые для себя, яркие, образные слова и выражения, пытаться раскрыть их значения. Однако ошибочно предполагать, что красноречие сводится к богатству лекси­ки и разнообразию художественных приемов, без этого не бывает блестящего речевого имиджа. Во многих случаях он объясним ин­дивидуальностью таланта и способностей личности.

Незаурядные, мудрые, духовно богатые личности владеют вол­шебной властью речевого общения. Их образ, манера поведения, интонационная окраска голоса проникают в души людей, управляют эмоциями, возбуждают добрые чувства. Сила их речи состоит в уме­нии выразить многое в немногих словах[[56]](#footnote-56).

Оратором можно и не состояться, но политик обязательно должен иметь привлекательный речевой имидж в деловом обще­нии. Важно постоянно следить, чтобы разговор с собеседником был содержательным. Вместе с тем не следует завладевать разговором, как вотчиной, из которой имеешь право выжить другого, говорили в древности, напротив, следует стараться, чтобы каждый имел свой че­ред в разговоре, как и во всем остальном.

Нередко в вербальном общении наблюдаются случаи, когда че­ловек много знает, эрудирован, но не умеет общаться, быть приятным собеседником. Но еще сложнее общаться с человеком общительным, но склонным к насмешливости, забавляющимся злыми розыгрышами, не заботясь о дурных последствиях для своего собеседника. Речевой имидж такого человека вряд ли можно назвать притягатель­ным.

Итак, существуют десять заповедей оптимального речевого обще­ния, способствующего легко и красиво выражать свои мысли, непри­нужденно и гармонично вести диалог:

1. Изъясняться правильным языком, соответствующим обще­принятым языковым нормам.
2. Принимать во внимание сферы общения (коллеги, конференция, телестудия и т.д.). Недопустимо в разных сферах говорить одним стилем. Избегать однообразия в речи.
3. Не быть многословным. Конкретно формулировать свои предложения, делая доступной для всех их конструктивность, новизну.
4. Изъясняться понятным, красочным языком.
5. Уметь выслушать оппонента. Политик, не способный слушать других, ограничен в своих возможностях эффективно работать над собственным речевым имиджем.
6. Доказательно и четко выражать свои мысли.
7. Быть сдержанным в жестах.
8. Уважать мнение оппонента. Присоединяясь к мнению других. не повторяться, желательно мотивировать свое речевое действие.
9. Удерживать внимание слушателя, не злоупотреблять паузами в речи.
10. Использовать эмоциональные средства воздействия[[57]](#footnote-57).

Соблюдение этих требований снимает проявления зажатости, закрепощенности в общении, налаживает гармоничные взаимоотношения между людьми, создает благоприятный имидж собеседнику.

Специалист по связям с общественностью следит за тем, какие роли политика предпочитает российский электорат. На постсоветском пространстве наибольшей популярностью пользуется роль «Патриота» и «Державника».

Специалист по связям с общественностью при создании речевого имиджа политика активно использует категорию «Свой круг». Противопоставленные концепты «свой» — «чужой» позволяют установить отношения между говорящим, его собеседником и третьими лицами, показать электорату социальную позицию политика.

Специалист по СО при создании благоприятного образа политика работает со следующими единицами, включенными в содержание речевого портрета политика: концептами, используемыми в функции ключевых слов; лозунгами; моделью настоящего; моделью будущего и моделью прошлого.

Специалист по связям с общественностью добивается того, чтобы электорат оценивал политика, опираясь на следующие категории: «умеет говорить»; «готов вступить в диалог»; «говорит правду» и т.д.

**Глава 2. Эффективность речевого имиджа политика (на примере коммуникативных практик российских политиков)**

В рамках данного исследования произведена попытка проанализировать речевой имидж известных российских политиков, составляющие этого имиджа, приемы и технологии, используемые специалистами по связям с общественностью при его создании. В качестве объектов анализа были выбраны политики, имеющие высокий рейтинг, согласно социологическим опросам ВЦИОМ, ВЦИОМ-А, ФОМ, и постоянно присутствующие в информационном поле Российской Федерации. Самый известный и популярный политик России – президент Владимир Путин. Благодаря этому, он оказался в фокусе нашего внимания.

Лидер партии ЛДПР Владимир Жириновский – яркий пример долгожительства в российской публичной политике. Его популярность зиждется на ораторском даровании, харизматичности и умении говорить на одном языке с рядовыми жителями страны, достучаться до их сердец. Именно поэтому речевой имидж Владимира Жириновского представляет большой интерес для исследователя.

Еще одним политиком, речевой имидж которого изучен в рамках данного исследования, первый вице-премьер России Дмитрий Медведев, который, несмотря на частые появления на экранах, не обладает высоким рейтингом популярности среди жителей России. На этом примере не столь эффективного построения речевого имиджа политика, мы разберем ошибки, совершаемые специалистами по связям с общественностью и самим политиком при создании речевого имиджа.

**2.1. Использование метода анализа документов для изучения**

**речевого имиджа политиков**

В группу методов исследования, применяемых специалистами по связям с общественностью, вхо­дят практически все методы, которые используются наука­ми о человеке и обществе для сбора и обобщения информа­ции. Таким образом, можно сказать, что в связях с общественностью востребован весь спектр общенаучных методов социального исследова­ния: анализ документов, наблюдение, сплошные и выбороч­ные опросы, экспертные опросы, метод фокус-групп, тести­рование, эксперимент и т. д.

Введем основные понятия, необходимые для описания работы по проведению исследования, сбору и обработке информации[[58]](#footnote-58).

Метод исследования — основной способ сбора, обра­ботки и анализа данных.

Техника исследования — совокупность специальных приемов для эффективного использования того или иного метода.

Методика исследования — совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь.

Процедура — последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования.

Среди основных методов по критерию характера по­лучаемой информации выделяются методы качественные и количественные.

Один из количественных методов – анализ докумен­тов (в режиме контент-анализа). Документ — средство закрепления различ­ным способом на специальном материале информации о фактах, событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека.

Документальная информация делится по своему стату­су на официальную (правительственные документы, данные статистики, протоколы заседаний и собраний, слу­жебные характеристики) и неофициальную (лич­ные материалы, включая письма, дневники, анкеты, заяв­ления, автобиографии и т. д).

В зависимости от формы, в которой фиксируется инфор­мация, документы делятся на четыре вида: письменные (материалы архивов, прессы, личные документы, т. е. те, в кото­рых информация изложена в форме буквенного текста), ико­нографические (кинодокументы, видеоматериалы, картины, фотографии и др.), статистические (данные, в которых форма изложения в основном цифровая) и фоне­тические (магнитофонные записи, грампластинки).

По источнику информации документы могут быть пер­вичными и вторичными. Если они составляются на базе пря­мого наблюдения либо опроса, то это — первичные документы, если же являются результатом обработки, обоб­щения других документов, то тогда аналитик имеет дело со вторичной информацией.

При работе с документами имеет значение знание ме­тодов и способов анализа материалов. Выделяют неформа­лизованные (традиционные) и формализованные методы (контент-анализ).

Традиционный метод анализа документов состо­ит в адаптации содержания документа к исследовательской задаче, основанной на интуитивном понимании, обоб­щении содержания и логическом обосновании сделанных выводов. Типичным примером такого анализа текстовых ис­точников может служить изучение публикаций в СМИ по проблематике, связанной с имиджем и деятельностью ба­зового субъекта PR. Оно проводится на этапе анализа ситу­ации и определения имиджевых проблем организации. Выделяют следующие этапы оценки параметров докумен­тального источника: выяснение условий, целей и причин создания документа, установление его авторства — факто­ров, которые могли повлиять на достоверность отражения в документе действительного положения дел; иначе говоря, выясняются факторы достоверности документального источника применительно к целям исследования.

Контент-анализ — метод изучения сообщений, создаваемых в различных сферах социальной коммуникации и зафиксированных в форме письменного текста (на бумаге) или записи на каких-либо иных физических носителях. Ана­лиз основан на единообразных стандартизированных прави­лах поиска, учета и подсчета количественных показателей изу­чаемых характеристик текста. Контент-анализ — это систе­матическая обработка, оценка и интепретация формы и содер­жания. Потенциальными объектами контент-анализа могут быть любые документальные источники, содержащие текст: книга, газеты, речи, рекламные ролики, плакаты и афиши, пись­ма, дневники, ответы на открытые вопросы анкет. При этом подразумевается, что изучаемая характеристика существует и распределена в некоторой массовой совокупности — слов, фраз, параграфов, статей, журналов, авторов и т. д.

Данный метод целесообразно использовать при нали­чии больших текстовых массивов с четкой структурой, в част­ности, для изучения сообщений, транслируемых на массо­вую аудиторию газетами, радио, телевидением. Суть его в том, чтобы перевести текстовую информацию в количественные показатели. Методика, предложенная американским социо­логом и исследователем коммуникации Р. К. Мертоном, пред­полагает осуществление следующих аналитических операций:

* простой подсчет символов, ключевых слов;
* классификация символов, ключевых слов по поляр­ности (положительной или отрицательной окраске по от­ношению к объекту);
* анализ текстов по иерархическим элементам (выяв­ление их главных и второстепенных частей);

- тематический анализ (выявление явных и латентных тем);

- структурный тематический анализ (анализ соотношения
различных тематических материалов, способных взаимодополняться, объединяться или противопоставляться друг другу);

- темпоральный структурный анализ (соединение структурного анализа с анализом временной последователь­ности появления материалов и выхода их в свет)[[59]](#footnote-59).

Технология контент-анализа заключается в следующем.

Этап 1. Отбор документов, постановка задачи, разра­ботка программы контент-анализа. При изучении, напри­мер, печатных СМИ отбирается издание, затем выпуски (номера) за обозначенный период времени, определяются типы сообщений (тематические разделы, рубрики, автор­ские материалы и т. п.).

Этап 2. Обоснование и отбор единиц контент-анализа (единиц анализа и единиц счета). Смысловые (качественные) единицы контент-анализа показывают, какие частные эле­менты содержания следует считать в тексте. Категории ана­лиза — это ключевые понятия, которые образуют концепту­альную схему исследуемого объекта. В качестве количествен­ных единиц анализа могут выступать единицы контекста и единицы счета. Единицы контекста — это фрагменты ана­лизируемых текстов, в пределах которых определяется ча­стота упоминания соответствующих категорий и подкатего­рий (предложение, статья, интервью). Единица счета — это отдельный признак или элемент того сообщения, которое подлежит анализу и обсчету. В качестве единиц счета могут выступать показатели объема текстовых фрагментов (пло­щадь, число строк, число знаков и т. п.) и показатели частоты упоминания терминов или тем. Таким образом, в качестве базовых единиц частотного анализа выступают слова и темы. Основные требования к выделяемым единицам анализа — статистически значимая представленность в тексте, однознач­ность, простота идентификации.

Этап 3. Разработка бланка контент-анализа и пилотаж­ная кодировка текста.

Этап 4. Кодировка документальных массивов на осно­вании разработанного кодировочного бланка, ввод в ком­пьютер и компьютерная обработка.

Этап 5. Интерпретация полученных данных и подго­товка отчета[[60]](#footnote-60).

Анализ документов позволяет определить эффективность речевого имиджа политика, так как выявляет, из каких компонентов формируется речевой имидж политика. Наиболее эффективно сначала провести традиционный анализ документов, а потом контент-анализ документов.

**2.2. Эффективность речевого имиджа президента России**

**Владимира Путина**

Как уже говорилось выше, Владимир Путин – самый популярный политик страны на данный момент: его рейтинг популярности по данным ФОМ на конец августа 2007 года колеблется около 80 %. Популярность Путина обусловлена несколькими факторами. Во-первых, он занимает самый высокий государственный пост, управляет страной, определяет направление развитие страны. Во-вторых, именно на время правления Путина пришлось время так называемой стабильности, когда у некоторой части населения страны появилась уверенность в завтрашнем дне, в том, что экономическое положение россиян медленно, но верно улучшается, и в том, что данный процесс будет продолжаться. В-третьих, президент Владимир Путин добился популярности, благодаря профессионально созданному имиджу, речевой компонент которого играет важную роль. Первые два фактора не имеют отношения к теме данного исследования, поэтому мы сконцентрируем свое внимание на третьем факторе.

В качестве эмпирической базы исследования речевого имиджа Владимира Путина выбраны Послания Федеральному Собранию Российской Федерации, Мюнхенская речь Владимира Путина, произнесенная в феврале 2007 года и его обращение к народу России в связи с кончиной первого президента нашей страны Бориса Ельцина.

Пост, занимаемый Путиным, предусматривает частые публичные выступления. В связи с этим выбрать наиболее значимые выступления – сложная задача. Ежегодное Послание Федеральному Собранию – программное выступление главы государства, в котором проявляются политические взгляды, планы, оценки президента. Это выступление – прежде всего отчет перед народом страны о проделанной работе, поэтому интересно проследить, как выстраивался речевой имидж президента, опираясь на анализ этих выступлений.

Мюнхенская речь Владимира Путина – квинтэссенция внешней политики президента. Она демонстрирует, какой тяжелый путь прошла Россия за восемь лет и как изменилось отношение к нашей стране в кругах западной политической элиты. Наконец, обращение к народу России в связи с кончиной первого президента нашей страны Бориса Ельцина акцентирует внимание на таких личностных качествах Путина, как преданность, порядочность.

Свой высокий политический рейтинг Путин заработал, качественно сыграв роль «Державника» или «Патриота». В Послании Федеральному Собранию 2007 года президент обращает внимание на то, что существуют внешние угрозы, но тем не менее Россия должна быть независимой страной: «Самостоятельность нашей внешней политики не вызывает сомнений. Основу этой политики составляют прагматизм, экономическая эффективность, приоритет национальных задач. Но нам еще предстоит поработать, чтобы эти принципы стали нормой государственной жизни. Холодная война осталась в прошлом, но и по сей день приходится преодолевать ее тяжелые последствия… Так, в условиях нового для нас типа внешней агрессии – международного терроризма и прямой попытки перенести эту угрозу внутрь страны – Россия столкнулась с системным вызовом государственному суверенитету и территориальной целостности, оказалась лицом к лицу с силами, стремящимися к геополитической перестройке мира. В этой связи важным направлением внешнеполитической деятельности должно стать содействие объективному восприятию России. Достоверная информация о событиях в нашей стране – это сегодня вопрос ее и репутации, и национальной безопасности. Ответ на эти и многие другие вызовы невозможен без укрепления государства. И хотя укрепление государства не первый год провозглашается важнейшей целью российской политики, дальше деклараций и пустых разговоров мы никуда не продвинулись за эти годы»[[61]](#footnote-61).

Речевой имидж «Державника», чаще всего, строится на поддержке армии, силовых ведомств, потому что только эти ведомства способны противостоять анархии, бороться с нарушениями закона. В тот момент, когда Владимир Путин стал лидером страны, все силовые ведомства России требовали реструктуризации, тяжело переживали деформацию политической системы Советского Союза, произведенную президентом Борисом Ельциным. Во время правления Путина силовые ведомства обрели былую мощь, и этому Путин уделяет много внимания в своих выступлениях: «Еще несколько лет назад сама структура Вооруженных Сил была неадекватной существующим реалиям. Образовался и провал в оснащении армии и флота современными средствами вооруженной борьбы… Войска проводили учения «на картах», только на картах. Флот был прикован к берегу, а авиация – к аэродромам. И тогда, в 1999 году, когда возникла необходимость противостоять масштабной агрессии международного терроризма на Северном Кавказе, проблемы армии обнажились до боли… Для эффективного ответа террористам нужно было собрать группировку численностью не менее 65 тысяч человек. Армия – 1 миллион 400 тысяч человек, а воевать некому. Вот и посылали необстрелянных пацанов под пули. Никогда этого не забуду. И наша с вами задача в том, чтобы это никогда больше не повторилось…Сегодня ситуация в армии качественно меняется. Создана современная структура Вооруженных Сил. Идет переоснащение армейских подразделений новыми и модернизированными образцами военной техники»[[62]](#footnote-62).

Приверженность демократическим принципам – необходимая составляющая речевого имиджа современного политика, стремящегося вести эффективный диалог с западной политической элитой. Однако, «Державник» все равно в своих выступлениях обращает внимание на то, что порядок в стране важнее демократии. Именно такие слова в своих Посланиях Федеральному Собранию, чаще всего, употребляет президент Владимир Путин: «Необходимым условием развития в стране демократии является создание эффективной правовой и политической системы. Но ценой развития демократических процедур не может быть ни правопорядок, ни столь трудно достигнутая стабильность, ни устойчивое проведение взятого экономического курса. В этом вижу самостоятельный характер выбранного нами демократического пути. И потому мы будем двигаться вперед, учитывая наши собственные внутренние обстоятельства, но в обязательном порядке – опираясь на закон, на конституционные гарантии. Разумеется, сама власть также не должна злоупотреблять имеющимися у нее административными рычагами. И она обязана открывать всё новые возможности для укрепления в стране институтов реальной демократии. Отказывать собственному народу, самим себе в способности жить по демократическим законам – это значит не уважать себя, своих сограждан, это значит не понимать прошлого и не видеть будущего»[[63]](#footnote-63).

Борьба с террористами, преступниками представляется президенту первоочередной задачей, возможно одним из главных вызовов, брошенных Путину во время его президентства. Хотя в последние годы достигнуты большие успехи в этом направлении, на этом фронте внутренней политики борьба, по мнению Путина, в самом разгаре. Таким образом, подчеркивается необходимость нахождения Путина во главе страны. При создании речевого имиджа Путин использует роль «Сильная рука»: «В целом отмечу, что организация борьбы с преступностью в стране требует принципиально новых подходов. Соответствующие решения будут подготовлены. Укрепление правопорядка неотделимо от устранения источников террористической агрессии на территории России. За последние годы нами было сделано достаточно много серьезных шагов в борьбе с террором. Но иллюзий быть не должно: угроза еще очень сильна, мы еще пропускаем очень чувствительные удары, преступники совершают еще ужасные злодеяния, целью которых является устрашение общества. И нам нужно набраться мужества и продолжить работу по искоренению террора. Стоит только проявить слабость, мягкотелость – потерь будет неизмеримо больше, и они могут обернуться общенациональной катастрофой»[[64]](#footnote-64).

Демонстрируя свою способность бороться с опасностями, Владимир Путин апеллирует к историческому опыту России, к трагедиям, который российский народ пережил в прошлом: «Уже очень скоро, 9 мая, мы будем праздновать 60-летие Великой Победы. Этот день по праву можно считать днем торжества цивилизации над фашизмом. Общая Победа позволила отстоять принципы свободы, независимости, равенства всех людей и народов. Для нас очевидно, что Победа была достигнута не только силой оружия, но и силой духа всех народов, объединенных в то время в союзном государстве. Их сплоченностью против бесчеловечности, геноцида и претензий одной нации помыкать другими. Между тем страшные уроки прошлого диктуют нам свои императивы и сегодня. И Россия, связанная с бывшими республиками СССР, а ныне независимыми государствами, единством исторической судьбы, русским языком и великой культурой, не может оставаться в стороне от общего стремления к свободе»[[65]](#footnote-65). Благодаря экскурсам в прошлое, Путин демонстрирует преемственность своей политики по отношению к политике прошлых лидеров страны, и в то же время президент считает, что в последние годы Россия сделала гигантский шаг вперед.

В последних Посланиях Федеральному Собранию, датированных 2005 – 2007 годами, в речах Путина появляются новые смыслы, связанные с тем, что при конструировании его речевого имиджа используется новая роль Стратега, политика, смотрящего в будущее, заранее решающего проблемы, которые пока лишь маячат на горизонте российской внутренней политики. Во-первых, в текстах, произносимых Владимиром Путиным появляется мысль о том, что Россия уже в состоянии решать глобальные задачи: «С начала 90-х годов Россия в своем развитии прошла условно несколько этапов. Первый этап был связан с демонтажем прежней экономической системы. Он сопровождался ломкой привычного уклада жизни, острыми политическими, социальными конфликтами и был тяжело пережит нашим обществом. Второй этап был временем расчистки завалов, образовавшихся от разрушения «старого здания». При этом нам удалось остановить наиболее опасные тенденции в экономике и политической сфере. Фактически мы только недавно подошли к третьему этапу в развитии современного российского государства, к возможности развития высокими темпами, к возможности решения масштабных, общенациональных задач. И сейчас мы имеем и достаточный опыт, и необходимые инструменты, чтобы ставить перед собой действительно долгосрочные цели»[[66]](#footnote-66).

Одной из таких целей он видит решение демографической проблемы, возникшей в России в постсоветское время. При обсуждении этой проблемы как раз и разыгрывается карта «Стратега»: «Но, говоря о первоочередных мерах по улучшению демографической ситуации, мы уже обязаны думать и о дальнейших перспективах. Эксперты, как вы знаете, считают, что в вопросах демографии надо планировать не на год, не на два, а на три поколения вперед, надо мыслить стратегически. Только так можно не просто переломить сегодняшние негативные тенденции, но и достичь стабилизации, а затем и постепенного роста численности населения России. Именно для этого было поручено подготовить системную и хорошо просчитанную концепцию демографической политики. Отмечу, что этот документ создается не для органов власти или не только для органов власти. Его основной адресат – это, прежде всего, граждане России. Концепция демографической политики должна быть востребована обществом, понятна ему и опираться на активность самих граждан»[[67]](#footnote-67).

При этом как сильный руководитель, Путин в своих речах заявляет о том, что для претворения в жизнь долгосрочных планов необходимо участие широких слоев населения России: «Вы знаете, я только что закончил встречу с женщинами, представителями общественных организаций, которые на практике занимаются вопросами демографии и воспитания детей, воспитывают большое количество детей, являются воспитателями больших детских коллективов. Они тоже обращали внимание на эту проблему. Необходимо воспитывать хорошее, правильное отношение к собственному здоровью у людей, к своим детям, к родителям, к институту и ценностям семьи. Конечно, здесь многое могли бы сделать политические партии, общественные организации, средства массовой информации»[[68]](#footnote-68).

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»[[69]](#footnote-69).

Для блага народа придуманы национальные проекты, реализация которых позволит России совершить модернизацию государства. Каждый из проектов должен положительно повлиять на жизнь миллионов россиян. Один из национальных проектов - «Доступное жилье»: «Одной из самых актуальных задач считаю обеспечение граждан доступным жильем. Это по-прежнему – очень болезненный вопрос для большинства людей в России. Благоустроенное жилье важно и для отдыха, и для работы, и для создания нормальной семьи. Между тем даже нынешний рост доходов не всегда позволяет людям приобретать жилье и улучшать его качество, отсюда низкая мобильность населения, не позволяющая людям перемещаться по стране в поисках подходящей работы»[[70]](#footnote-70).

Помимо создания имиджа Путина для граждан России, специалисты по связям с общественностью, работающие с президентом, также формируют имидж, рассчитанный на западную аудиторию. В формировании этого имиджа решающую роль сыграла Мюнхенская речь Владимира Путина. Она произвела ошеломляющее впечатление на мировое сообщество. Западные СМИ мгновенно наполнились фразами о новой холодной войне между Россией и Западом, а также о росте российской военной угрозы. Между тем главный акцент в своем выступлении российский президент сделал вовсе не на некой особой роли России в мировом раскладе сил, хотя этому тоже было уделено определенное место. Главный тезис речи в том, что однополярный мир кончился, он просто не мог состояться в силу объективных причин: «Считаю, что для современного мира однополярная модель не только неприемлема, но и вообще невозможна. И не только потому, что при единоличном лидерстве в современном – именно в современном – мире не будет хватать ни военно-политических, ни экономических ресурсов. Но что еще важнее: сама модель является неработающей, так как в ее основе нет и не может быть морально-нравственной базы современной цивилизации»[[71]](#footnote-71).

Выступление Путина, в котором он предстал в образе «Пламенного борца», произвело сильное впечатление на жителей Западной Европы. Большинству простых европейцев, уставших от нерешительности собственных лидеров, по форме и содержанию очень понравилась речь российского президента. Путин высказал многое из того, что лежало у них на душе.

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. Причем, судя по всему, это отличительная черта его характера, а не хорошо реализованная PR-стратегия. В качестве примера можно привести уникальное в историческом контексте выступление президента России, связанное с кончиной Бориса Ельцина. В этом выступлении Путин крайне уважительно относится к фигуре своего предшественника на высоком посту, несмотря на их разногласия в политических вопросах. «Мы знали Бориса Николаевича как мужественного и при этом – сердечного, душевного человека. Это был прямой и смелый национальный лидер. И при отстаивании своих позиций – всегда был предельно откровенен и честен. Борис Ельцин брал на себя полную ответственность за все, к чему призывал, к чему стремился. За то, что пытался сделать и делал – ради страны, ради миллионов россиян. И все беды и невзгоды России, трудности и проблемы людей он неизменно пропускал через себя»[[72]](#footnote-72).

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.

**2.3. Эффективность речевого имиджа лидера ЛДПР Владимира**

**Жириновского**

Владимир Жириновский – бессменный лидер ЛДПР, руководящий этой партией более 15 лет. Один из лучших ораторов современной России, он продержался в большой политике четыре думских цикла.

Если речевой имидж Владимира Путина, мы анализировали по официальным выступлениям президента, то особенности имиджа Жириновского мы попытаемся определить, читая дневниковые записи политика, так называемый блог. Это более современное средство массовой коммуникации, позволяющее донести свои мысли до пользователей Интернета. Блог как медиаресурс позволяет политику создать образ Простого человека, а также постоянно делиться с читателями блога своими мыслями обо всем, что интересует автора.

Владимир Жириновский в своем дневнике, прежде всего, пишет о «маленьких человеческих радостях», доступных каждому. Вот, например, фрагмент блога о лете: «Если будет хорошая погода и тишина на дорогах, может быть, я выберусь за город на машине. Тихая деревня, лес, водоем – в Московской области немало приятных и живописных мест. Возможно, я съезжу на выходные в Калужскую или Ярославскую область. Пару дней побыть на солнышке, погулять в лесу, искупаться в озере – вот в таком ключе обычно проходит мой летний отдых. В принципе, я всю жизнь так отдыхаю, я уже забыл, что такое отдыхать целый месяц. Вот уже 20 лет не получается устроить полноценный отпуск. Возможно, на будущий год все затихнет, пройдут выборы Президента, выборов в Госдуму не будет, и тогда я отдохну подольше»[[73]](#footnote-73).

В другом фрагменте дневника Жириновский сливается в едином порыве с хоккейными болельщиками России: «Всё, еду на полуфинал Чемпионата мира по хоккею, чтобы болеть за российскую сборную! Пятнадцать лет назад российскую сборную по хоккею боялись и считались с ней. Сегодня мы возвращаемся в тот формат, когда мы 24 раза становились чемпионами мира, чемпионами Европы и Олимпийских игр. Я думаю, что вполне реально, чтобы наша команда в 25-й раз стала чемпионом мира! Я верю, что завтра мы выиграем у финнов! Шведы выиграют у канадцев, и в воскресенье мы разгромим шведов, как это было под Полтавой, в Петровские времена! У нас самые лучшие условия именно в зимних видах спорта, и особенно - в хоккее! Когда-то мы ворвались на это поприще, разгромили канадцев лет 50 назад. Теперь мы должны снова стать чемпионами мира, и для этого есть все условия! От всей души желаю победы нашим хоккеистам, горячо болею за них и приду вместе с членами фракции ЛДПР поддержать наших хоккеистов завтра и в воскресенье!»[[74]](#footnote-74)

Как видно из приведенных отрывков, речевой имидж известного политика создается с использованием стандартных житейских впечатлений. Жириновский добивается единения с народом, говорит на языке рядового россиянина. Мечта об отпуске и триумфе хоккейной национальной сборной понятна большинству читателей блога и вызывает симпатию к его автору. Кроме того, болеть за российскую сборную по хоккею – проявление патриотизма. В отрывке используется сравнение возможной в будущем игры со шведами с битвой под Полтавой. Тем самым поднимается имперская тематика. Таким образом, даже в отрывке про хоккей Жириновский, прежде всего, напоминает о своей патриотической позиции.

В своем дневнике Жириновский не мог обойти стороной тему переноса памятника советского солдата в Таллинне: «Конечно, фракция ЛДПР в Госдуме разделяет протестные чувства российской молодежи, в том числе активистов организаций «Наши», «Молодая Гвардия» и молодежных структур ЛДПР. Нам всем больно и неприятно от ситуации, сложившейся вокруг переноса памятника Советским солдатам из центра города Таллинна на военное кладбище. Мы благодарны этим молодым людям за их активность, за верность светлой памяти наших воинов, погибших во время войны. Можно приветствовать то, что новое поколение России хорошо помнит и знает героические подвиги наших солдат, помнит их освободительную миссию. Мы рады, что молодые люди России уже выросли и стали патриотами со своей собственной гражданской позицией. Ведь это не просто могилы людей, к которым всегда относятся уважительно, это могилы погибших солдат, они отдали свои молодые жизни за освобождение Европы от фашизма»[[75]](#footnote-75).

Также, как и Владимир Путин, он вспоминает о великих страницах нашего прошлого: «Это была самая грандиозная, самая великая Победа. Все жители планеты в безмерном долгу у вас, потому что только благодаря усилиям Советской армии был уничтожен страшный зверь – коричневая чума, фашизм, господствовавший в Европе, покоривший все европейские страны. И единственной освободительной силой была наша Советская армия. Наши русские солдаты и офицеры вынесли основную тяжесть войны, они переломили хребет мощной военной машины фашистской Германии и освободили Европу. Эту славную победу принесли на своих штыках наши советские воины»[[76]](#footnote-76).

Если президент России предпочитает конкретику, то лидер ЛДПР любит популистские призывы, рассуждения. Жириновский не заботится о том, чтобы говорить только те вещи, которые он собирается реализовывать на практике. Имея колоссальный опыт, лидер ЛДПР знает, что его избиратели нередко забывают, что он им обещал во время предыдущего электорального цикла.

В дневнике Жириновского есть, по крайней мере, одна запись, в которой лидер ЛДПР играет роль «Порядочного человека»: «Я никогда не пользовался шпаргалками, на экзаменах всегда садился в первые ряды, первым шел отвечать. Считаю шпаргалку самым страшным – это начало всех фальсификаций, первый шаг к мошенничеству и коррупции. Пусть все наши выпускники, которые сегодня пользуются шпаргалками, подумают о том, что потом они придут к врачу, который так же по шпаргалкам учился в медицинском, или попадут в милицию, где их будет допрашивать лейтенант, со шпаргалкой окончивший юридический, попадут в автобус с водителем, который по шпаргалке сдал ПДД. Шпаргалка ничего не дает человеку, абсолютно ничего. Поэтому надо действительно позорить тех, кто прибегает к шпаргалкам, сдавая экзамены в школах или в ВУЗах. Чистота, честность и умение думать своей головой – вот что самое главное. Поэтому я против экзаменов в их привычной форме – только собеседования! На экзамене большую роль играет случайность. Поэтому надо не только шпаргалки запрещать, нужно искать более прогрессивную форму проверки знаний. Собеседование – идеальный вариант, так как оно учит обоснованию своей позиции, а не заставляет бездумно зазубривать цифры и факты. Такие «мертвые» знания тоже никакого результата не дадут»[[77]](#footnote-77).

Владимир Жириновский, как в публичных выступлениях, так и в блогах, чаще употребляет местоимение «я», чем «мы», то есть стремится обратить как можно больше внимания читателей на свою персону.

Важной составляющей речевого имиджа Жириновского является то, что он может позволить себе высказаться на любую тему практически в любой форме. Это «право» Жириновский заслужил в течение своей политической карьеры. В начале 1990-х годов он обещал россиянам райскую жизнь, обливал соком в прямом телеэфире губернатора Нижегородской области Бориса Немцова, выступал с резкими ксенофобскими заявлениями. В итоге в массовом сознании сформировался образ политика, способного на яркие, нетривиальные решения и фразы.

Жириновский зарабатывает политические дивиденды, выступая с резкими заявлениями против демократических лидеров, непопулярных в народе. В данном случае он играет роль «Пламенного борца» против демократов, разваливших страну: «Борис Немцов опубликовал свою новую книгу с поэтическим названием «Исповедь бунтаря», на страницах которой открыто рассказал о собственных должностных преступлениях. По его словам, однажды он сознательно подверг опасности жизни нескольких десятков человек и целый город. Признание бывшего губернатора Нижегородской области вряд ли можно считать чистосердечным - скорее оно свидетельствует о его непоколебимой уверенности в собственной безнаказанности»[[78]](#footnote-78).

Жириновский знает, что его конкурентным преимуществом является дар оратора, поэтому публичные выступления – любимая форма политической борьбы политика.

Речевой имидж Жириновского состоит из следующих элементов: «Патриот», «Простой человек», «Пламенный Борец».

**2.4. Эффективность речевого имиджа первого вице-премьера**

**Дмитрия Медведева**

Дмитрий Медведев, первый вице-премьер России, новичок в публичной политике. В 2003-2006 годах он занимал пост главы Администрации Президента России.

Его появление в публичной политике, постоянное присутствие на телеэкранах нередко связывают с тем, что он является одним из кандидатов в преемники Владимира Путина. Речевой имидж Дмитрия Медведева создается в данный момент.

К сожалению, можно констатировать, что Дмитрий Медведеву не удалось создать яркий, запоминающийся речевой имидж. Он ничем не выделяется на фоне других чиновников, входящих в политическую элиту. Его выступления сухи, безэмоциональны. Медведев никогда не предлагает новых идей, в основном повторяет тезисы, уже озвученные президентом России Владимиром Путиным.

Приведем выдержки из выступлений Медведева. Все они посвящены национальным проектам, которые он курирует в правительстве:

«Нынешние школьники вступят в активную жизнь во второй декаде, во втором десятилетии нашего века. И для страны это важный демографический рубеж. В расчете на него мы строим и долгосрочные планы экономического развития, и реализуем программы по повышению рождаемости, по снижению смертности, по укреплению материнства, поддержки материнства и детства. Смысл заключается в том, чтобы передать этот потенциал в руки сильных и физически благополучных граждан. Ясно, что значимые для здоровья факторы требуется укреплять буквально со школьной скамьи. И пока что материально-технические условия для нормального питания, медицинского обслуживания учеников, для профилактических мероприятий есть далеко не везде. По отчетам самих регионов, 50% школ либо вообще не имеют медицинских кабинетов, либо их оснащение не соответствует самым минимальным требованиям»[[79]](#footnote-79).

«Мы подчеркивали с вами не раз, что эффективность госинвестиций является одним из принципов проектной работы по всем направлениям, которыми мы занимаемся. Должен отметить, что по нацпроектам пока внеправовых действий выявлено на порядок меньше по сравнению со стандартными расходами бюджетных ассигнований. Тем не менее важно не только соблюдать правильность казначейского исполнения. Инвестиции должны привести к реальному улучшению качества образовательных услуг»[[80]](#footnote-80).

«Сегодня будет разговор о проблемах газификации. По той программе газификации, которой мы с вами достаточно давно занимаемся. И совершенно очевидно, что сегодня она стала серьезным стимулом развития промышленного и аграрного потенциала регионов. Но что еще более важно: она стала специальным способом повышения качества жизни огромного количества людей. И именно поэтому мы и будем эту программу продолжать. Она реально облегчает условия жизни огромного количества людей»[[81]](#footnote-81).

Приведенных цитат вполне достаточно, чтобы сделать вывод, что речевой имидж Дмитрия Медведева требует корректировки. На данный момент он состоит из двух элементов – «Преемник», «Человек Путина». То есть за время своего вице-премьерства Медведев не смог обрести свое собственное политическое лицо. Его позиции по многим политическим вопросам россияне не знают, поэтому Медведеву необходимо занять понятную населению общественную и политическую позицию, выйти на первый план современной российской политики, а не только следить за тем, как претворяются в жизнь приоритетные национальные проекты.

**2.5. Сравнительный контент-анализ речевого имиджа политиков**

Для подтверждения традиционного анализа документов был проведен контент-анализ текстов выступлений политиков. Для проведения контент-анализа были отобраны 37 текстов выступлений Владимира Путина, 19 текстов выступлений Владимира Жириновского и 22 текста Дмитрия Медведева. Эти речи были произнесены в 2005-2007 гг. Был проведен простой подсчет символов, ключевых слов и классификация символов, ключевых слов по поляр­ности (положительной или отрицательной окраске по от­ношению к объекту). Были поставлены следующие задачи:

1. определить, позиционируют ли себя политики в своих выступлениях как политиков государственного масштаба
2. проанализировать, какой образ врага строят политики
3. определить, как часто они используют в своей речи слова-паразиты
4. сравнить эти показатели у разных политиков

Первая единица счета – слово «Россия». Частота упоминания этого слова косвенно свидетельствует о том, что политик интересуется внутренней и внешней политикой страны, демонстрирует жителям страны, что он мыслит в глобальном масштабе. Единица счета встречается в 33 текстах Путина (89,2%), слово «Россия» употребляется в 9 текстах Жириновского (47,4%), в 13 текстах Медведева (59,1%).

Владимир Путин – президент России, поэтому по роду своей деятельности он защищает национальные интересы страны. В связи с этим частое употребление слова «Россия» естественно и неизбежно для данного политика. Жириновский зачастую позиционирует себя как пламенный борец за интересы России, однако в своих выступлениях он далеко не всегда обращается к данной тематике. Медведев отвечает в правительстве России за реализацию национальных проектов, и упоминание слова «Россия», чаще всего, связано с описанием того, как реализуется один из проектов на федеральном уровне.

Единица счета «Национальный проект». Социальная политика в России в последнее время сводится к реализации национальных проектов, которые должны позволить жителям страны значительно улучшить свое финансовое положение в долгосрочной перспективе, поэтому употребление в речи словосочетания «национальный проект» демонстрирует озабоченность политика социальным положением людей. Данная словесная конструкция обнаружена в 25 текстах Путина (67,6%), 7 текстах Жириновского (36,8%), 19 текстах Медведева (86,4%).

Путин уделяет много внимания национальным проектам, так как это важная составляющая его внутренней политики. Медведев, как уже говорилось выше, отвечает за реализацию этих проектов, поэтому часто рассказывает об их реализации. Жириновский же крайне редко обращается к этой теме, не использует в полной мере электоральный потенциал данной темы.

Также в рамках данного исследования решено было использовать такую единицу счета, как «президент Путин», причем анализировалось не только количество упоминаний, но и полярность оценок. Отношение к лидеру страны показывает, поддерживает ли политик действующую власть или находится в оппозиции. А это значимые для построения речевого имиджа характеристики. Жириновский упоминает о президенте в 6 текстах (31,6%), Медведев – в 13 текстах (59,1%). Отсутствуют негативные оценки деятельности действующего президента. Большинство единиц анализа содержат позитивные оценки, однако в некоторых текстах отношение к действиям президента – нейтральное (у Жириновского 3 из 6 текстов (50%), у Медведева – 4 из 13 текстов (30,8%)).

Можно сделать вывод, что политики демонстрируют свою приверженность избранному президентом курсу. В случае Медведева это обусловлено его работой в правительстве. Жириновский же в своих выступлениях нередко позиционирует себя как лидера или представителя оппозиции. Данный статус не подтверждается при анализе текстов его выступлений посредством контент-анализа.

Единица счета – «США». Создание эффективного речевого имиджа с помощью построения «образа врага» часто используется политиками. Антиамериканская линия пользуется популярностью у российских политиков, поэтому и было решено использовать данную единицу счета. Она встречается в 27 текстах Путина (73%), в 9 текстах Жириновского (47,4%), 2 текстах Медведева (9,1%).

А также проанализируем полярность оценок. Во всех текстах Медведева оценки нейтральные, Жириновский в 100% текстах негативно оценивает политику США. Разброс оценок США Путиным по полярности куда более сложен: в 10 текстах нейтральные оценки (37%), в 5 – положительные (18,5%), в 12 – негативные (44,5%).

 Можно сделать вывод, что Жириновский использует антиамериканскую риторику, как инструмент повышения эффективности речевого имиджа политика. Медведев в своих выступлениях не выходит за рамки своей компетенции. Путин, как действующий глава исполнительной власти, высказывает свое мнение о действиях США в зависимости от внешнеполитической ситуации. Ему нередко приходится лавировать.

Кроме того, был проведен контент-анализ текстов с целью определения того, строят ли политики свой речевой имидж на критике других субъектов внутренней и внешней политики. Подобная критика встречается в 26 текстах Путина (70,3%), 19 текстах Жириновского (100%), 7 текстах Медведева (31,8%). Из данных контент-анализа видно, что эффективность речевого имиджа Путина и особенно Жириновского строится на критике других субъектов политики.

Целью последнего контент-анализа является обнаружение слов-паразитов «ну» и «как бы» в текстах Путина, Жириновского и Медведева. Анализ показал, что данные политики практически исключили из своей речи слова-паразиты. В текстах Путина и Жириновского они полностью отсутствуют. В текстах Медведева обнаружены две единицы счета «ну». Таким образом, можно говорить о высокой культуре речи политиков.

В целом, контент-анализ подтвердил выводы предварительного неформализованного анализа документов.

**Заключение**

В рамках данного исследования решены все поставленные автором задачи. Имидж – это эмоционально окрашенный образ, то есть имидж апеллирует прежде всего не к мышлению человека, а к его чувствам, воле. Имидж имеет характер стереотипа, то есть зачастую опирается на предвзятые отношения, принятые в обществе. Кроме того, имидж может изме­няться и улучшаться во времени, в то время как сам объект может остаться практически неизменным. Таким образом, специалист по связям с общественностью обладает большими возможностями при создании имиджа политика, может создавать имидж, опираясь лишь на несколько реальных характеристик объекта.

Профессия имиджмейкера требует особого менталитета. Считается, что ему присущи следующие менталитетные качества: многомерное воображение, соответствие средств самопрезента­ции представленной цели, системное познание личности, чувство художественной меры, самокритичное осмысление своего «внутреннего опыта», технологичность использования знаний.

Имиджмейкер должен хорошо ориентиро­ваться в закономерностях социального восприятия, функционирования общест­венного мнения, уметь работать с избирательными технологиями.

Формирование политического имиджа - это процедура, направленная на создание у людей (будущих носителей имиджа, у аудитории имиджа) определен­ного образа объекта имиджа (прототипа имиджа) и определенной оценки этого образа - мнения об этом образе. Начинаться формирование должно с исследова­ния современного состояния имиджа.

Перед специалистом по связям с общественностью, чаще всего, ставят две задачи – либо создать «искусственный» имидж, видоизменив «стихийный» имидж, который естественным путем сформировался в сознании электората, либо создать «искусственный» имидж с нуля в том случае, если специалист по связям с общественностью работает с непубличным политиком, пока не известным широкой аудитории.

Прежде всего, специалисту по связям с общественностью необходимо поработать с внешним видом человека, чтобы нивелировать отрицательные психологические свойства, создать имидж уверенного в себе человека. При создании имиджа специалист по связям с общественностью ориентируется на какой-то типаж.

Имиджмейкер должен учитывать три основные фактора формирования имиджа политика: реальные особенности политика, способ и формы получения информации о политике, особенности электората в конкретной социальной ситуации развития общества. Только работа во всех трех направлениях позволяет специалисту по связям с общественностью создать благоприятный имидж политика.

Кроме того, специалист по связям с общественностью всегда ориентируется на то, какие качества политика общество считает морально положительными. Именно эти качества становятся стержнем при создании благоприятного имиджа политика.

Имиджмейкер следит за тем, какие роли политика предпочитает российский электорат. На постсоветском пространстве наибольшей популярностью пользуется роль «Патриота» и «Державника».

Специалист по связям с общественностью при создании речевого имиджа политика активно использует категорию «Свой круг». Противопоставленные концепты «свой» — «чужой» позволяют установить отношения между говорящим, его собеседником и третьими лицами, показать электорату социальную позицию политика.

Имиджмейкер при создании благоприятного образа политика работает со следующими единицами, включенными в содержание речевого портрета политика: концептами, используемыми в функции ключевых слов; лозунгами; моделью настоящего; моделью будущего и моделью прошлого.

Специалист по связям с общественностью добивается того, чтобы электорат оценивал политика, опираясь на следующие категории: «умеет говорить»; «готов вступить в диалог»; «говорит правду» и т.д.

Эффективный речевой имидж – сложная конструкция, состоящая из многих элементов. Как показывают результаты исследования, современный российский политик становится популярным только в том случае, если он играет сразу несколько ролей, которые дополняют друг друга. В рамках данного исследования показана многослойность речевого имиджа президента России Владимира Путина, самого популярного политика страны последних лет.

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

Наоборот, первый вице-премьер Дмитрий Медведев пока неуверенно чувствует себя в публичной политике, не способен перейти границу, разделяющую политика и чиновника.

Наиболее популярные в среде российских политиков роли, которые являются основанием для создания речевого имиджа – Патриот, Сильная Рука, Простой человек, Порядочный человек, Пламенный Борец

Создание положительного речевого имиджа политика в России осложняется тем, что лишь немногие политики имеют доступ к аудиовизуальным СМИ. Однако, постоянное присутствие на телеэкране вовсе не гарантирует создание положительного речевого имиджа. Доказательством служит ситуация с Дмитрием Медведевым.

В рамках данного исследования проанализированы коммуникативные практики нескольких действующих российских политиков федерального масштаба. Необходимо дальнейшее исследование коммуникативных практик российских политиков, чтобы, опираясь на обширный эмпирический материал, выявить те особенности речевого имиджа, которые не нашли отражения в данной работе.

**Список использованной литературы**

1. Абельсон Р. Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия. М: Сфера, 1987
2. Арутюнова Н. Д. Стратегия и тактика речевого поведения // Прагматические аспекты изучения предложения и текста. Киев: Глобус, 1983
3. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когни­тивный подход). М: Знание, 1990
4. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических ме­тафор. М: Помовский и партнеры, 1994
5. Белл Р. Социолингвистика. М: Международные отношения, 1980
6. Будаев Э.В. Современная политическая лингвистика. М: Сократ, 2006
7. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М: Прогресс, 1981
8. Галактионова И.В. Средства выражения согласия // Идеогра­фические аспекты русской грамматики. М: Семантика, 1988
9. Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. М: НОУ МЭЛИ, 1999
10. Дейк ван Т.А. Язык, познание, коммуникация. М: Прогресс, 1989
11. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, меха­низм и защита. М: Черо, 1997
12. Дьячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя. Мурманск: Прометей, 1998
13. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск: Флинта, 1995
14. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. М: АЛКИГАММА, 2005
15. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. М: Знание, 1994
16. Иванов Р.Р. Имиджелогия. М: Ризограф, 2002
17. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М: Реал, 2005
18. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. Л: Политехник, 1978
19. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии. М: Юрайт, 2002
20. Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения со­временного русского языка. М: Речь 1989
21. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М: Ось-89, 2001
22. Лебон Г. Психология масс. СПб: Гарант, 1995
23. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М: Педагогика, 1977
24. Максимов А.А. Имидж политика. М, 1999
25. Мангейм Д, Рич Р. Политология и методы исследований. М: Мир, 1997
26. Михальская А.К. О речевом поведении политиков // НГ-сценарии. 1999. №6.
27. Оптимизация речевого воздействия. М: Наука, 1995
28. Осетрова Е.В. Речевой имидж. М: Аспект Пресс, 2004
29. Основы теории речевого воздействия. Л: Знание, 1978
30. Павлова Л.Г. Спор, дискуссия, полемика. М: Наука, 1991
31. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? М: Дело, 2001
32. Пангеносов А.В. Политическая имиджелогия. М: Аспект Пресс, 2006
33. Поплавский М. Как создать имидж. М: Культура и спорт, 1996
34. Поцепцов Г. Имиджелогия. М: Рефл-бук, 2006
35. Почепцов Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев: Ваклер, 1987
36. Психология речевого воздействия и его место в структуре общения. М: Наука, 1991
37. Рабинович Л.А. Имидж человека и организации. Иркутск: ИГЭА, 2001
38. Ранних Н.А. Речевой акт пожелания и способы его выраже­ния в русском языке. М: ИФРАН, 1994
39. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М: Фора, 1990
40. Речевое общение: проблемы и перспективы. М: Знание, 1983
41. Романов А.А. Управленческая имиджелогия. Красноярск: Ваклер, 1998
42. Сопер П.Л. Основы искусства речи. М: Былина, 1999
43. Тарасова И.П. Речевое общение. М: СИНТЕГ, 1992
44. Васильева О.Н. Теория и практика полемики. Томск: Факел, 1989
45. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6
46. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. Саратов: Принт сервис, 1997
47. Федотова Л.Н. Методика конкретных социологических исследований и международная журналистика. М: Алгоритм, 1991
48. Федотова Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М: Алгоритм, 2001
49. Феофанов О.А. Реклама и общество. М: Наука, 1974
50. Фуре Р.Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура. М: Голос, 1996
51. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М: Наука, 2007
52. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра. Саратов: Креатив, 1997
1. Поплавский М. Как создать имидж. М, 1996. С. 12 [↑](#footnote-ref-1)
2. Поцепцов Г. Имиджелогия. М, 2006. С. 54 [↑](#footnote-ref-2)
3. Лебон Г. Психология масс. СПб, 1995. С. 245 [↑](#footnote-ref-3)
4. Феофанов О.А. Реклама и общество. М, 1974. С. 149 [↑](#footnote-ref-4)
5. Социология. М, 2002. С. 356 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии. М, 2002. С. 23 [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. С. 26 [↑](#footnote-ref-7)
8. Рабинович Л.А. Имидж человека и организации. СПб, 2001. С. 78 [↑](#footnote-ref-8)
9. Политическая имиджелогия. М, 2006. С. 78 [↑](#footnote-ref-9)
10. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М, 2001. С. 234 [↑](#footnote-ref-10)
11. Романов А.А. Управленческая имиджелогия. Красноярск, 1998 [↑](#footnote-ref-11)
12. Фуре Р.Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура. М, 1996. С. 153 [↑](#footnote-ref-12)
13. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М, 2001. С. 107 [↑](#footnote-ref-13)
14. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М, 2001. С. 109-110 [↑](#footnote-ref-14)
15. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995. С.43 [↑](#footnote-ref-15)
16. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995. С.44 [↑](#footnote-ref-16)
17. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? М, 2001. С. 76 [↑](#footnote-ref-17)
18. Имиджелогия. М, 2002. С. 6 [↑](#footnote-ref-18)
19. Рабинович Л.А. Имидж человека и организации. СПб, 2001. С. 145 [↑](#footnote-ref-19)
20. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. М, 2005. С. 55 [↑](#footnote-ref-20)
21. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. М, 2005. С. 56 [↑](#footnote-ref-21)
22. Имиджелогия. М, 2002. С. 41 [↑](#footnote-ref-22)
23. Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы. М, 2004. С. 49 [↑](#footnote-ref-23)
24. Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы. М, 2004. С. 51 [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. С. 54 [↑](#footnote-ref-25)
26. См: Романов А.А. Управленческая имиджелогия. Красноярск, 1998 [↑](#footnote-ref-26)
27. См: Романов А.А. Управленческая имиджелогия. Красноярск, 1998 [↑](#footnote-ref-27)
28. Политическая имиджелогия. М, 2006. С 203 [↑](#footnote-ref-28)
29. Будаев Э.В. Современная политическая лингвистика. М, 2006. С. 24 [↑](#footnote-ref-29)
30. Максимов А.А. Имидж политика. М, 1999. С. 45 [↑](#footnote-ref-30)
31. Политическая имиджелогия. М, 2006. С. 173 [↑](#footnote-ref-31)
32. Почепцов Г. Имиджелогия. М, 2006. С. 412 [↑](#footnote-ref-32)
33. Политическая имиджелогия. М, 2006. С 208 [↑](#footnote-ref-33)
34. Рабинович Л.А. Имидж человека и организации. СПб, 2001. С. 154 [↑](#footnote-ref-34)
35. Дьячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя. Мурманск, 1998. С. 78 [↑](#footnote-ref-35)
36. Основы теории речевого воздействия. Л, 1978. С. 9 [↑](#footnote-ref-36)
37. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М, 1990. С. 100 [↑](#footnote-ref-37)
38. Психология речевого воздйствия и его место в структуре общения. М, 1991. С. 124 [↑](#footnote-ref-38)
39. Почепцов О.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев, 1987. С. 134 [↑](#footnote-ref-39)
40. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М, 1977. С. 245 [↑](#footnote-ref-40)
41. Оптимизация речевого воздействия. М, 1995. С. 180 [↑](#footnote-ref-41)
42. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М, 2007. С. 89 [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же. С. 98 [↑](#footnote-ref-43)
44. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М, 2007. С. 99 [↑](#footnote-ref-44)
45. Осетрова Е.В. Речевой имидж. М, 2004. С. 16 [↑](#footnote-ref-45)
46. Там же. С. 56 [↑](#footnote-ref-46)
47. Будаев Э.В. Современная политическая лингвистика. М, 2006. С. 201 [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. С. 202-203 [↑](#footnote-ref-48)
49. Осетрова Е.В. Речевой имидж. М, 2004. С. 104 [↑](#footnote-ref-49)
50. Имидж лидера. М, 1994. С. 203 [↑](#footnote-ref-50)
51. Имидж лидера. М, 1994. С. 203 [↑](#footnote-ref-51)
52. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М, 2005. С. 187 [↑](#footnote-ref-52)
53. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра. Саратов, 1997. С. 98 [↑](#footnote-ref-53)
54. Сопер П.Л. Основы искусства речи. М, 1992. С. 107 [↑](#footnote-ref-54)
55. Тарасова И.П. Речевое общение. М, 1992. С. 78 [↑](#footnote-ref-55)
56. Тарасова И.П. Речевое общение. М, 1992. С. 199 [↑](#footnote-ref-56)
57. Будаев Э.В. Современная политическая лингвистика. М, 2006. С. 222 [↑](#footnote-ref-57)
58. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995. С. 38-39 [↑](#footnote-ref-58)
59. Мангейм Дж., Рич Р. Политология: методы исследования. М, 1997. С. 270 [↑](#footnote-ref-59)
60. Мангейм Дж., Рич Р. Политология: методы исследования. М, 1997. С. 273-274 [↑](#footnote-ref-60)
61. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-61)
62. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-62)
63. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-63)
64. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-64)
65. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-65)
66. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-66)
67. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-67)
68. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-68)
69. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-69)
70. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-70)
71. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-71)
72. www.kremlin.ru [↑](#footnote-ref-72)
73. www.blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyvv [↑](#footnote-ref-73)
74. www.blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyvv [↑](#footnote-ref-74)
75. www.blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyvv [↑](#footnote-ref-75)
76. www.blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyvv [↑](#footnote-ref-76)
77. www.blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyvv [↑](#footnote-ref-77)
78. www.blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyvv [↑](#footnote-ref-78)
79. www.rost.ru [↑](#footnote-ref-79)
80. www.rost.ru [↑](#footnote-ref-80)
81. www.rost.ru [↑](#footnote-ref-81)