

На правах рукописи

Вьюгов Алексей Игоревич

**СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА
ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА
В РОССИИ XX ВЕКА**

Специальность: 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре рекламы и связей с общественностью
Института международного права и экономики имени
А.С. Грибоедова

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент **Шуйская Юлия Викторовна**

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.01.10),
профессор **Антонов-Овсеенко Антон Антонович**,
руководитель Общественной приемной регионального отделения
партии «ЯБЛОКО» в г. Москве;

кандидат филологических наук (10.01.10) **Денисова Ирина Николаевна**,
доцент кафедры периодической печати факультета журналистики
Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования «**Тверской
государственный университет**»

Защита состоится 21 октября 2016 года в 15-00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.203.23 при Российском университете дружбы
народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Макляя, д. 10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Российского
университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-
Макляя, д.6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <http://vak.ed.gov.ru/>
и <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан «20» сентября 2016 года.

Учёный секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Базанова А.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование посвящено способам формирования образа политического лидера в России XX века. Понятие политического PR в России сформировалось в последние десятилетия XX столетия, но приемы построения образа лидера использовались на практике с момента появления средств массовой информации для взаимодействия с широкой аудиторией.

Как правило, средства массовой информации, лояльные данному политическому режиму, стараются сформировать позитивный образ политика, подчеркивая положительные стороны его деятельности.

XX столетие является интереснейшим периодом в истории России: на протяжении этих ста лет дважды радикально изменялся государственный строй и взаимоотношения лидера с населением страны. В XX век Россия вошла как монархическое государство, в 1913 году широко отмечался 300-летний юбилей правления династии Романовых. Последующие исторические события привели к разрушению сложившейся системы взаимоотношений власти и народа и выстраиванию принципиально новой системы. Место царя, чья власть мыслилась как дарованная от Бога, было занято духовным лидером, выдвинувшимся благодаря своим личностным качествам. При этом зачастую смена власти и передача полномочий от одного лидера к другому совершались не по волеизъявлению населения, а в силу сложившихся политических обстоятельств. В конце XX века распад Советского Союза и формирование нового государства привело к очередной смене власти и схемы формирования образа лидера: политики проводили предвыборные кампании, конкурировали друг с другом, вели дебаты и пр.

Следует отметить, что XX столетие стало еще и веком бурного развития технологий передачи информации. От десятилетия к десятилетию увеличивалась скорость передачи сведений и качество их передачи – если в начале столетия о действиях лидера можно было судить по публикациям в журналах и газетах, то развитие кинематографа, радио, телевидения и интернета позволило слышать голос и интонации политика, видеть его и непосредственно общаться с ним.

Временные рамки исследования превышают границу XX столетия, и это требует объяснения. В начале XXI века получили свое дальнейшее развитие технологии, возникшие в конце XX века. Интересно сравнить две кампании одного и того же лидера – В.В. Путина, который первоначально пришел к власти при меньшем распространении интернета и социальных сетей в 2000 году, а впоследствии в 2008 году был вынужден «завоевывать» поколение людей, которые активно пользуются новыми средствами коммуникации и практически постоянно находятся онлайн.

Мы сочли необходимым сделать экскурс в историю формирования образа лидера до XX столетия – изучение постепенного конструирования образа царя. В образе царя была не так важна конкретная личность монарха, сколько обобщенный образ наделенного властью помазанника Божьего. Царь как

лидер государства пришел на смену князю, и в течение XVI – XIX столетий образ царя складывался постепенно под влиянием политических факторов и сознательной работы над имиджем, предпринятой рядом монархов в ходе их правления. Этот материал мы сочли необходимым вынести в приложение.

Уникальная политическая ситуация России в совокупности с развитием средств массовой информации определяет специфику XX столетия как представляющего набор самых разнообразных лидеров. Каждый следующий лидер сталкивался с новыми условиями и не мог опираться на приемы своего предшественника. Этим обусловлен выбор темы и хронологических рамок исследования.

Степень разработанности темы. В целом вопросы конструирования образов политических деятелей разработаны достаточно подробно. Вопросы формирования имиджа политического лидера рассмотрены в ряде исследований отечественных и зарубежных ученых. В работах Г. Г. Почепцова «Имидж от фараонов до президентов» и «Имиджелогия», описывается как понятие имиджа политического лидера, так и процесс его создания [Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев: АДЕФ, 1997; Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Киев: АДЕФ, 2002.]. В книге А.К. Михальской «Русский Сократ» [Михальская А.К. Русский Сократ. – М.: Academia, 1996.] два основных типа имиджа – харизматический и монархический – проиллюстрированы на примерах российских и американских политиков. В исследовании Л. Ф. Адиловой «Имидж лидера в современных политических практиках» раскрывается процесс формирования имиджа политического лидера в аспекте Казахстана, а также характеристика типов имиджа казахских политиков [Адилова Л.Ф. Имидж лидера в современных политических практиках. – Алматы: Казахский государственный университет, 2002]. А. Н. Жмыриков («Как победить на выборах») исследует вопрос об идеальном имидже – некоем усредненном представлении электоральных групп о качествах идеального лидера, причем этот набор качеств аккумулирует в себе различные представления о свойствах, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде [Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. – Обнинск: Титул, 1995]. У. Липпман в книге “Public Opinion. A Free Press Paperback” [Липпман У. Общественное мнение. – М.: институт фонда «Общественное мнение», 2004] акцентирует внимание на стереотипности восприятия лидера – конкретного человека аудитория воспринимает через некий устоявшийся набор черт, которые в реальности могут быть и не присущи ему в полном объеме – так, лидера, чей образ сформирован как образ «простого парня», могут счесть недалеким, нерасчетливым, легко поддающимся обману.

Г.Г. Дилигенский в исследовании «Социально-политическая психология» подчеркивает тот факт, что аудитория, в основном, не знакомится с политической программой лидера, а оценивает его личность [Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. – М.: Новая школа, 1996]. Д.В. Ольшанский, исследуя образ первого президента России – Бориса Николаевича Ельцина – указывает на мифологичность и архетипичность его восприятия: аудитории легче осмыслить лидера в привычных категориях героя и антигероя, чем

взвешивать и оценивать реальные причины и последствия политических решений [Ольшанский Д.В. Ельцин на фоне массового сознания (политико-психологический портрет) // Психологический журнал / Ред. А.В. Брушлинский, И.О. Александров, И.И. Чеснокова. – 1992. – Том13 №4 июль-август 1992. – с. 45 – 58], И.Н. Денисова обращает внимание на значение СМИ в конструировании образа современных лидеров [Денисова И.Н. Videоблог Д. Медведева как средство политической коммуникации // Материалы научно-практической конференции молодых ученых «Ломоносов-2010» // Эл. ресурс: <http://istina.msu.ru/publications/article/3347191/>; Денисова И.Н. Сайт В. Путина как средство политической коммуникации // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сборник материалов Международной научно-практической конференции // Эл. ресурс: <http://istina.msu.ru/collections/1243799/>].

Средства массовой информации всячески способствуют упрощенному восприятию лидера, тщательно отбирая и сортируя информацию о нем. Вот почему историческое развитие образа лидера в течение XX века неотделимо от развития СМИ. Вопросами эволюции средств массовой информации и массовой коммуникации занимаются такие авторы, как: А.А. Антонов-Овсеенко [Антонов-Овсеенко А.А. Периодическая печать революционной России. – М.: МГИ им. Е.Р. Дашковой, 2012], А.А. Грабельников [Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М.: РУДН, 2001]; А.И. Черных [Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. – М.: издательский дом ГУ ВШЭ, 2008]; Д.В. Акаев [Акаев Д.В. Место интернет-сообществ в современном общественно-политическом процессе // Эл. ресурс: <http://www.pags.ru/vestnik/archive/vestnikN16.php>]; А.И. Жичкина [Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете // Эл. ресурс: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>]; В.В. Конечкая [Конечкая В. Социология коммуникации // Эл. ресурс: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/05.php]; М. Постер [Постер М. Кибердемократия: интернет и общество, пер. Р. Масленникова // Эл. ресурс: <http://pr-maslennikov.livejournal.com/32029.html>]; Д.К. Сатин [Сатин Д.К. Проблема сетевой идентичности (виртуальная «личность») // Эл. ресурс: http://www.psychology.ru/internet/round/140400/05_ident.stm], А.Г. Качкаева [Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? – М.: ФОКУС-медиа, 2010], А. Левкин [Левкин А. Границы медиа-влияния: фаст-мифы // Эл. ресурс: http://www.ideologiya.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=3142&Itemid=0], Т.В. Удалова, В.А. Варда [Удалова Т.В., Варда В.А. Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ Амурской области // Эл. ресурс: http://www.amursu.ru/attachments/article/9527/N56_4.pdf], Ю.В. Рождественский [Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997]. Имидж современных политических лидеров во взаимодействии с техническими возможностями СМИ исследован в ряде статей [Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть. - 2007. - № 3. - С. 25-29. Кузьмина С.В. Публичное выступление политика как фактор формирования его имиджа // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. - 2010. - Т. 10. - № 4. - С. 43-46. Мякотина О. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа // Власть. - 2007. - № 7. - С. 16-20. Селиверстова Ю.А. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Власть. - 2011. - № 01. - С. 71-73. Стриганкова Е.Ю. Коммуникативное конструирование

взаимодействия СМИ и PR в политической сфере общества // Власть. - 2011. - № 8.- С. 9-12. Черемушникова И.К. Имидж как выразитель культурных смыслов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. - 2008. - № 2. - С. 86-91].

Таким образом, вопросы имиджа политического лидера исследованы, по большей части, с точки зрения типологии имиджей и средств влияния на массы. Иными словами, большинство исследований по имиджелогии отвечает на вопрос «как стать лидером, если человек им не является». Однако реалии XX века ставили перед лидерами, главным образом, иную задачу: «как сконструировать свой образ, уже став лидером». Фактически, с первых дней существования нового государства его лидеры работали со средствами массовой информации [Антонов-Овсеенко А.А. Цензура печати в революционной России // Эл. ресурс: http://tverlingua.ru/archive/030/07_30.pdf]. В дальнейшем на протяжении XX века наиболее долгий срок лидерства (почти 31 год) был у генерального секретаря ЦК И.В. Сталина, которому в первые годы своего первенства пришлось вести информационную войну с Л.Д. Троцким [Фельдман Д.М., Щербина А.В. Грани скандала: повесть А.И. Тарасова-Родионова "Шоколад" в политическом контексте 1920-х годов // Вопросы литературы, 2007, № 5 // Эл. ресурс <http://magazines.russ.ru/voplit/2007/5/fe8.html>] с использованием возможностей СМИ и с привлечением произведений художественной литературы, причем Л.Д. Троцкий пользовался теми же средствами. Победа одного лидера и поражение другого произошли не в ходе свободных выборов, а на страницах СМИ: развернувшаяся кампания против троцкизма и его последователей завершилась закреплением лидерства И.В. Сталина. В дальнейшем передача лидерства также осуществлялась не как результат демократических выборов, в которых участвовало все население страны, а как результат решения пленума ЦК КПСС. Политическому лидеру приходилось завоевывать доверие народа уже на посту главы государства. Любопытно также, что формальный глава государства в СССР далеко не всегда совпадал с реальным лидером: так, в годы, когда реальное лидерство было сосредоточено в руках Сталина, формальным главой государства являлся М.И. Калинин, затем – Н.М. Шверник. Пост генерального секретаря ЦК, синонимичный лидерству в стране, как правило, переходил в результате тщательной подготовки политических интриг, но не работы с широкой аудиторией населения страны.

В не менее сложной ситуации в конце XX века оказался и лидер, завершивший столетие: В.В. Путин. 31 декабря 1999 года президент Б.Н. Ельцин отказался от своих полномочий и назначил исполняющим обязанности В.В. Путина, который в дальнейшем в марте 2000 года участвовал в президентской предвыборной кампании уже в качестве действующего лидера страны.

Лидеру, оказавшемуся в описанных выше условиях, с одной стороны, гораздо легче, чем участнику предвыборной кампании: в его распоряжении находятся различные средства массовой информации, и его лидерство уже фактически завоевано, его необходимо только удержать. С другой стороны, механизм перехода лидерства от одного человека к другому может вызвать

вполне обоснованные сомнения в легитимности лидера. Отчасти это роднит ситуацию России XX века с эпохой дворцовых переворотов: многие монархи имели не вполне обоснованные претензии на трон. Однако, в отличие от монархов XVIII века, практически все лидеры XX века при сложности получения ими власти смогли достаточно долго удержать лидерство. Помимо умерших вскоре после получения поста генерального секретаря ЦК Ю.В. Андропова и К.У. Черненко, образы которых не рассматриваются в настоящей работе, все лидеры на протяжении XX и начала XXI века правили страной не менее 4 лет, среди них есть и политические «долгожители» (И.В. Сталин – 31 год управления, Л.И. Брежнев – 22 года). Сложные исторические условия вынуждали лидеров принимать оперативные решения и плотно работать с информацией и ее доступностью населению.

Актуальность исследования приемов и методов построения образа лидера обусловлена развитием технологий СМИ и СМК. Основным каналом передачи информации о политическом лидере являются средства массовой информации. Если в конце XIX века для людей, не присутствовавших лично при появлении политического лидера на публике, существовала техническая возможность только видеть фото политика и читать тексты его речей и материалов о нем, то следующее столетие последовательно дало возможность видеть лидера в движении (кинохроника), слышать его голос в реальном времени (радио), видеть его выступление в прямом эфире (телевидение), непосредственно обратиться к нему из любой точки планеты (интернет). Современное общество переживает новый этап в становлении информационного пространства. На наших глазах формируется тип электронной словесности – интернет-технологии. Интернет как один из видов текста играет очень важную роль в культуре и структуре общества. Ученые сопоставляют его возникновение с появлением письменности или формированием средств массовой информации. Не случайно важную роль в политической борьбе лидеров конца XX столетия играет их интернет-представительство – личные сайты, блоги, страницы в социальных сетях.

Выстраивание образа лидера, таким образом, становится все сложнее и сложнее по мере того, как все большая часть его жизни становится доступной для обозрения и публичной. В начале XX века информация о частной жизни монарха могла распространяться лишь в виде неподтвержденных слухов и сплетен, а в конце XX века появилась техническая возможность проводить журналистские расследования о слабостях и привычках лидера, создавать на основе этих расследований телепередачи и документальные фильмы.

Существующая типология имиджа лидеров предусматривает, главным образом, две типовых ситуации: «лидер завоевывает власть» (например, ранее не являвшийся лидером страны человек баллотируется в президенты) и «лидер удерживает власть после завоевания» (например, баллотируется человек, который уже является президентом и идет на второй срок). Также возможна (хотя мало интересна с точки зрения имиджмейкерства) ситуация, когда легитимность власти не вызывает сомнения (например, при прямой передаче

поста от отца к сыну), и лидер мало нуждается в сознательном выстраивании образа, скорее, в его корректировке – так, при наследственной передаче власти монарху неблагоприятные поступки наследника и действующего правителя стараются замалчивать. Ситуация «лидер получил власть, а впоследствии выстраивает свой образ» не уникальна для России XX века – ее можно проследить в ряде государств, где власть передавалась в ходе военного переворота, – однако многократное воспроизведение этой ситуации в разных исторических контекстах и при различной технической вооруженности лидера уникально именно для России XX столетия.

Исходя из заявленной проблематики и представленной выше степени ее разработанности, тема «*Средства конструирования образа политического лидера в России XX века*» представляется **актуальной**. Недостаточная ее разработанность, необходимость решения теоретических, методологических и практических вопросов определили предмет, цели и задачи диссертационного исследования.

Объект исследования – конструирование имиджа в условиях бурного развития и изменения основного канала передачи информации о лидере – средств массовой информации.

Предмет исследования – способы и приемы построения образа политического лидера в изменяющихся условиях России на протяжении XX столетия.

Цель исследования заключается в рассмотрении совокупности средств и приемов построения образа лидера в средствах массовой информации в условиях изменения исторического контекста и расширения технических возможностей.

Исходя из цели исследования, автором поставлены и решаются следующие **задачи**:

1. Рассмотреть эволюцию средств массовой информации как основной фактор изменения средств и приемов построения образа лидера.

2. Раскрыть основные категории анализа выступления лидера и его трансляции в СМИ как основной части сознательно формируемого впечатления о лидере.

3. Дать характеристику изменениям исторического контекста и их влиянию на создание образа лидера в представлении потенциальной аудитории.

4. Провести анализ различных приемов построения образа лидера в исторической перспективе в связи с постоянным развитием технических возможностей передачи информации.

5. Провести анализ средств и способов формирования образа политика в историческом и современном политическом дискурсе.

Предварительный анализ теоретических исследований в области политического PR и имиджологии, а также методологических разработок современных авторов по вопросам изменений в современных способах бытования дискурса позволили сформулировать основную **гипотезу**

исследования: *формирование имиджа лидера определяется развитием технических возможностей передачи информации о действиях и выступлениях лидера. Новые условия передачи информации определяют новые приемы взаимодействия с аудиторией.*

Теоретической базой диссертационного исследования послужили труды видных отечественных и зарубежных авторов в области анализа политического PR [Соловьев А.И. Политические коммуникации. – М.: Аспект-Пресс, 2004; Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. – М.: издательский дом ГУ ВШЭ, 2008], приемов построения образа лидера [Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. – М.: Никколо-М, 2002; Егорова-Гантман Е.В., Минусов И.Е. Как делать имидж политика. – М.: Никколо-М, 1995; Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера. – М.: МГУКИ, 2008; Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002; Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М.: Университет, 1999], риторики [Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997; Волков А.А. Курс русской риторики. – М.: издательство храма св. муч. Татианы, 2001; Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. – М.: Дело, 1999; Михальская А.К. Русский Сократ. – М.: Academia, 1996]. Также были использованы труды современных авторов по вопросам анализа бытования информации и изменений форм дискурса средств массовой информации [Антонов-Овсеенко А.А. Роль периодической печати в формировании общественного сознания в России в 1917 г. – дисс. ... д.ф.н. – Тверь, 2013; Грабельников А.А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку. – Воронеж: Ф-т журналистики ВГУ, 2011; Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? – М.: ФОКУС-медиа, 2010; Чернов А.А. Глобальное информационное общество. Сущность, этапы становления, перспективы интеграции России. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003] и др.

Эмпирическая база диссертационного исследования – свидетельства историков и очевидцев о том или ином политическом лидере, описывающие его образ в сознании граждан возглавляемого им государства, тексты выступлений политиков и материалов в СМИ о политиках [Брежнев Л.И. Ленинским курсом. Речи и статьи. – в 9 т. – М.: Госполитиздат, 1970 – 1982; Бунин И.А. Окаянные дни. – М.: Вече, 1991; Бурлацкий Ф.М. Вожди и советники: О Хрущеве, Андропове и не только о них... – М.: Политиздат, 1990; Горбачев М.С. Избранные речи и статьи // Эл. ресурс <http://historic.ru/books/item/f00/s00/z0000235/>; Емельянов Ю.В. Сталин. Путь к власти. – М.: Вече, 2003; Кара-Мурза С.Г. Советская цивилизация. – Т.1. – М.: Алгоритм, 2002; Кожевин В.Л. Российская революция 1917 года и ментальность больших социальных групп: проблемы изучения // Вестник Омского университета, 1999, Вып. 3. – С. 45 – 674; Ленин В.И. Полное собрание сочинений. Том 10. – М.: издательство политической литературы, 1967; Орлов А.С., Георгиев В.А., Георгиева Н.Г., Сивохина Т.А. История России. – М.: Проспект, 2007; Орлов И.Б., Лившин А.Я. Социологический анализ «писем во власть» (1917 – 1927-е годы) // Эл. ресурс: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/160048992>; Сталин И.В. Собрание сочинений в 18 т. – Т. 18. – Тверь: Союз, 2006; Такер Р. Сталин. Путь к власти. – М.: Прогресс, 2003; Фельдман Д.М., Батова Л.М., Беленький И.Л., Доманова С.А. И.В. Сталин: Миф, осмысление, преодоление. – М.: РГГУ, 2003; Фельдман Д.М. Терминология власти. Советские политические термины в историко-культурном контексте. – М.: РГГУ, 2006; Фельдман Д.М., Одесский М.П. Поэтика террора и новая административная ментальность: очерки истории формирования. – М.: РГГУ, 1997; Фельдман Д.М., Одесский М.П. Поэтика власти. Тираноборчество. Революция. Террор. – М.: Российская политическая

энциклопедия, 2012; Хрущев Н.С. Строительство коммунизма в СССР и развитие сельского хозяйства. – в 8 т. – М.: Госполитиздат, 1962 – 1964; Эджворт Л., Барнес К., Дахл Б., Макдональд Л. Выборы Президента Российской Федерации. М.: Эдиториал УРСС, 2008].

Методологическую основу диссертационного исследования составил диалектический подход к изучению предмета исследования, который предполагает изучение приемов построения образа лидера и дискурса средств массовой информации в их развитии, логической взаимосвязи и взаимозависимости, а также комплексный подход к оценке формирования имиджа политика.

Методическую основу исследования составляет совокупность научных методов и методик исследования, к которым относятся:

общенаучные методы (анализ и синтез, индукция и дедукция, дифференциация и интеграция);

системно-типологический метод;

литературоведческие и междисциплинарные методы (сравнительно-исторический, культурно-исторический, социологический методы).

Научная новизна диссертационного исследования состоит в обосновании важных теоретико-методических вопросов и решении практических задач описания изменений в области построения имиджа политика, в его формах, составе и наполнении. Новизна проведенного анализа обусловлена специфическими условиями формирования имиджа лидера в России XX столетия. В течение этого периода граждане страны были практически лишены возможности участвовать в принятии решения о том, кто будет лидером страны. XX век начался правлением Николая II, который принял власть по праву наследования, затем власть передавалась в результате государственного переворота либо политических интриг, и только конец XX столетия ознаменовался конкурентной борьбой в политике и проведением всенародных выборов, которым предшествовала предвыборная кампания. Таким образом, большую часть XX века население России сталкивалось с уже принявшим власть лидером, и, в отличие от ситуации, сложившейся во многих других государствах, имидж лидера приходилось формировать не до его прихода во власть, а после. Конец XX столетия ознаменовался передачей власти от Б.Н. Ельцина В.В. Путину как исполняющему обязанности президента – иными словами, и образ В.В. Путина формировался тогда, когда он уже был главой страны, а не наоборот.

При этом на протяжении XX столетия в России дважды менялся государственный строй, что влекло за собой изменения риторики официальной пропаганды, расстановки акцентов в качествах лидера и приемов взаимодействия с населением. Ситуацию формирования имиджа лидера в России следует признать уникальной: политические изменения также сопровождались изменениями технических возможностей средств массовой информации. Исследование уникального опыта России XX века позволяет систематизировать совокупность приемов **формирования образа уже действующего лидера, пришедшего к власти без выигранного образа,**

обеспечивающего победу на выборах. Этим определяется **самостоятельный вклад исследователя** в разработку темы диссертационного исследования.

Теоретическая и практическая значимость результатов диссертационного исследования. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в дальнейших теоретико-прикладных исследованиях в области политического дискурса и имиджологии, а также в области publicrelations и связей с общественностью.

Сформулированные теоретические положения и разработанные методические рекомендации по изменению форм построения имиджа в современных условиях бытования политического дискурса, могут стать основой для подготовки учебно-методического комплекса и пособий для обучающихся по филологическим и политологическим специальностям и быть непосредственно использованы в образовательной деятельности вузов.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Формирование образа лидера определяется условиями развития средств массовой информации, являющимися основным источником представлений о лидере. Решающее влияние на имидж лидера оказывают не только технические возможности средств массовой информации, но и государственная политика в области СМИ.

2. Имидж политика представляет собой динамическую сущность, реагирующую на изменения политического контекста. При этом имидж действующего политика отличается от восприятия имиджа этого же политика в исторической перспективе: так, благодаря грамотному позиционированию образа И.В. Сталина было практически сведено на нет лидерство Л.Д. Троцкого.

3. Предпосылки формирования имиджа политического деятеля определяются также политическим контекстом. В XX век Россия вступила с лидером – царем, чье лидерство воспринималось как богопомазанничество и ранее не ставилось под сомнение. Ранее в истории России возникали сомнения в обоснованности передачи власти определенному человеку (например, появление Лжедмитриев, позднее – лже-Петров III), но не в легитимности царской власти как таковой. Именно в XX веке создалась историческая ситуация, вынудившая лидеров нового государства создавать образ политика «с нуля», в условиях неприятия и враждебности со стороны большого количества граждан.

4. При постоянном изменении технических возможностей трансляции информации расширялся арсенал приемов работы имиджмейкеров. Помимо работы с действующим лидером использовалась коррекция информации постфактум: на протяжении большей части XX столетия правке подлежала не только актуальная информация в СМИ, но и информация о прошлом.

5. Развитие технических возможностей приводит не только к расширению арсенала приемов построения образа лидера, но и к сокращению сферы частной жизни лидера. К концу века Россия подошла с бурно развивающимися сетевыми технологиями, которые вынуждают лидера оперативно реагировать

на события и поддерживать свое интернет-присутствие практически в режиме 24/7. Поколение людей, активно использующее интернет, уже в конце XX века составляло значительную часть электората, а в перспективе вся целевая аудитория политика будет активно использовать современные средства массовой информации и массовой коммуникации.

Апробация результатов исследования. Результаты теоретических исследований методов построения имиджа лидера, заявленные в данной диссертационной работе, докладывались и обсуждались на семинарах и научных конференциях («Цивилизация знаний: проблемы человека в науке XXI века» (РосНОУ, 2011, г. Москва, 2011); «Грибоедовские чтения» (г. Москва, 2012-2015) гг., г. Москва, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова), а также были опубликованы в 3 изданиях, рекомендованных ВАК РФ и в 3 сборниках материалов научных конференций.

Структура исследования обусловлена поставленными задачами и включает в себя две главы, состоящие из ряда параграфов и подпараграфов (первая глава характеризует понятие политического PR и способов формирования имиджа политического лидера, во второй рассматривается историческая ретроспектива имиджей политических лидеров в течение XX столетия), заключения и списка литературы, насчитывающего 196 источников, и четырех приложений. В приложения вынесен материал, выходящий за хронологические рамки исследования, а также схемы и таблицы, посвященные средствам формирования образа лидера.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ:

Во Введении дается краткая история вопроса, обосновываются актуальность и новизна выбранной темы диссертации, определяются ее предмет, объект, цели и основные задачи, обосновывается комплексная методология исследования.

В первой главе диссертации («**Формирование имиджа лидера: история и современность**») рассматривается ретроспектива средств построения образа лидера, используемых в зависимости от этапа развития общества и возможностей средств массовой информации.

В параграфе 1.1. «Развитие видов словесности как определяющий фактор конструирования образа лидера» рассматриваются вопросы становления общества в соответствии с теорией Ю.В. Рождественского, в которой стадии развития общества связаны со стадиями развития словесности, и показаны средства конструирования образа лидера в эпохи доминирования различных видов словесности – фольклора, письменной словесности, печатной и электронной словесности.

В параграфе 1.2. «Категории анализа политической речи» показана специфика жанра политической речи как основного жанра, в котором реализует свои высказывания политический лидер. В частности, специфика политического выступления вынуждает признать этот жанр переходным

между ораторикой и гомилетикой, что накладывает соответствующие ограничения на анализ политических выступлений.

В параграфе 1.3. «Историческая перспектива анализа образа лидера» рассматривается взаимозависимость образа политического лидера и технических возможностей средств массовой информации. Использование технических возможностей газет и журналов, радио, телевидения и интернета позволяет расширять сферу взаимодействия лидера с его потенциальной аудиторией, и с каждым новым СМИ в арсенал конструирования образа лидера добавляется ряд приемов, обусловленных техническими параметрами канала передачи информации.

Во второй главе диссертации («История формирования имиджа лидера в России») рассматривается ретроспектива приемов построения образа лидера на протяжении XX столетия. Первые годы этого века ознаменовались появлением широко распространяемых средств массовой информации. На протяжении XIX века основными средствами информирования населения о новостях были газеты и журналы, которые зачастую распространялись в рамках одного города (уезда, губернии), а в силу особенностей техники изготовления не всегда могли оперативно реагировать на события. В XX столетии появилась возможность транслировать радиопередачи, демонстрировать кинохроники, во второй половине века основным СМИ стало телевидение, а к концу столетия эту нишу занял интернет. Каждое новое средство массовой информации увеличивало оперативность реакции на события и позволяло охватить все большую целевую аудиторию.

В параграфе 2.1. «Революция 1905 года. Освоение возможностей СМИ» продемонстрировано, что утрата легитимности действующей властью и преобразования в государстве были результатом действия не только социальных сил, но и изменения общественного мнения, способом конструирования которого стали СМИ.

В параграфе 2.2. «Средства формирования имиджа лидера в России на рубеже двух политсистем» исследуется конструирование образа В.И. Ленина, а впоследствии И.В. Сталина как политических лидеров.

Стоит отметить тот факт, что, несмотря на незрелость и неподготовленность информационных действий по отношению к общественности, в период 1905-1917 гг. были опробованы некоторые методики политического пиара, которые модернизировались в боевых условиях.

- Советы рабочих депутатов – органы самоуправления, которые начали зарождаться во время буржуазно-демократической революции, но в силу того, что революция проиграла, широкого распространения не получили. В 1917 к этой практике успешно вернулись. Меншевиками и эсерами был учрежден Петросовет.

- Лозунги, распространявшиеся в процессе двух революций, не отличались литературными изысками. Вместе с тем: «Хлеба!» или «Долой самодержавие» - просто и понятно.
- Пожалуй, главной инсценировкой событий в данный исторический период является 9 января 1905 года, которое получило название «кровавого воскресения». Тщательно спланированная акция эсеров и финских радикалов была виртуозно разыграна отцом Гапоном.
- С точки зрения интерпретации событий нам наиболее интересно тоже 9 января. Выше мы уже упоминали, что цифры, которые были официально озвучены большевиками и до сих пор значатся во многих учебниках истории, несколько разнятся с цифрами, которые представляют собой объективный факт. Стоит также отметить, что и сам процесс шествия трактуется революционерами несколько своеобразно.

Информационное воздействие на общество было впервые опробовано в 1905 и продолжает развиваться.

Параграф 2.3. – *«Начало советского периода. «Письма во власть» и превращение связей с общественностью в пропаганду»* посвящен анализу средств конструирования образа лидера (и власти вообще) в первой половине советского периода российской истории.

С точки зрения пиара советский период является одним из самых интересных. Вопреки всеобщему мнению, пропаганда является довольно значимой частью современных связей с общественностью. Однако новые «бархатные» формы пропаганды позволяют исключить это определение из словаря современного пиарщика.

Перелом в структуре государственной машины привел к возникновению нового государства на политической карте мира. Государство это будет на протяжении семи с половиной десятилетий играть ведущую роль в международных отношениях. Советский союз, будучи империей, будет ярким противником империализма, а главное устремление Советской империи – построение «светлого будущего».

Если рассматривать Советский союз как глобальную корпорацию, то можно выделить два направления пиаровской работы: внутреннюю и внешнюю. Внешняя работа – международный фронт, который позволяет позиционировать государство на разных уровнях, получать определенные дивиденды при взаимодействии со странами-партнерами. Внутренняя работа – работа с собственным обществом, поддержания позитивного настроения внутри страны, обратная конструктивная связь. Население страны должно понимать, что почувствует в жизни государства. Оно должно видеть плоды своей работы и получать ответы на вопросы, которые неминуемо возникают во время изменения политического режима в стране. Ведь если погибают те лозунги, ради которых они рисковали своей жизнью, то чем лучше вожди нового режима. Однако сначала думается несколько иначе. Кажется, что канал связи налажен и остается только изложить свои мысли. Тебя услышат и обязательно помогут.

Параграф 2.4. – «Советский Союз в эпоху процветания» - посвящен анализу имиджа таких лидеров, как Н.С. Хрущев и Л.И. Брежнев.

Явным харизматиком среди советских лидеров был только Н.С. Хрущев. Властные структуры в советские времена достаточно планомерно занимались международным имиджем СССР. Государственная политика осуществлялась даже не под руководством компартии, а непосредственно аппаратом ЦК КПСС. Специально для этих целей функционировали отдел международной информации ЦК КПСС, АПН, издательства «Мир» и «Прогресс», Союз советских обществ дружбы с народами зарубежных стран, Советский комитет солидарности стран Азии и Африки и т.п. Отдел выездов ЦК КПСС, соответствующие комиссии на местах инструктировали всех выезжающих за рубеж о правилах поведения советского человека за границей. Иными словами, властям было не все равно, как воспринимают СССР и советских людей за рубежом.

Конечно, пропагандистская машина КПСС, работая в условиях полной информационной закрытости, обслуживала интересы тоталитарного режима, но суть была в том, что в СССР многое делалось для поддержания имиджа мощного государства и коррекции негативного восприятия СССР международным сообществом. Можно назвать несколько крупных, выражаясь современным языком, пиар-акций международного масштаба, организованных властями СССР: фестивали молодежи и студентов, международные кинофестивали и, конечно же, XXII Олимпийские игры в Москве. Весьма специфическими, но по своему важными пиар-мероприятиями были съезды КПСС, сессии Верховного Совета СССР. Нельзя не сказать о значимости таких пиар-акций, как военные парады на Красной площади, призванные поддерживать военно-политический имидж советского государства.

Отношение к международному имиджу как к необходимой части государственной политики характерно, прежде всего, для авторитарных и тоталитарных режимов, которым необходимо постоянно утверждаться и укреплять в общественном сознании внутри страны и за рубежом. Тоталитарная власть опирается на внешнеэкономические рычаги управления и поэтому вынуждена постоянно поддерживать определенную социально-политическую температуру в обществе.

В параграфе 2.5. «Перелом в российской политической системе» рассматривается система средств построения образа лидера в новейшей истории на примере Б.Н. Ельцина, В.В. Путина и Д.А. Медведева.

Россия после развала СССР – совершенно другая страна, где политика – сложный механизм с которым необходимо уметь работать. Именно поэтому в стране зарождается политический пиар и появляется такая профессия как политтехнолог.

Мы уже смогли убедиться, что политический пиар, отнюдь, не появился из ниоткуда в 1991 году. Гораздо раньше зарождались первые основополагающие принципы политических связей с общественностью: лозунги, интерпретации событий, заказные статьи в прессе. В советское время

мы видели рекламно-агитационную работу с населением, само население отвечало «письмами во власть». В хрущевско-брежневские времена — отношения со странами-партнерами на западе приобретают большое значение, и поэтому внешнему политическому пиару уделяется так много значения. Наконец, Горбачев и перестройка, Георгий Шахназаров в качестве первого пресс-секретаря.

Россия после советского периода — это политика зарождающейся демократии, политика нового времени, новых людей и новой мысли. В этом смысле, пиар оказался как нельзя кстати, ведь именно благодаря ему внутривнутриполитическая борьба похожа на сложную замаскированную систему, где довольно трудно разобраться.

В **Заключении** отражены основные выводы, сделанные в ходе диссертационной работы.

В ходе исследования было выявлено, что политический PR — это совокупность приемов и мер, целью которых является создание определенного образа политика или политической партии. Основой политического PR является коммуникация с потенциальным избирателем или гражданином той страны, где политический деятель реализует свою программу.

Специфика условий политического PR в России XX века обусловлена тем, что на протяжении практически всего столетия граждане страны взаимодействовали с «готовым» лидером, не принимая участия в его приходе к власти. Монарх получал власть по праву наследования, далее власть переходила либо в ходе переворота, либо в результате политических интриг. Большую часть XX века гражданин государства не мог повлиять на выбор правителя из ряда кандидатур и сталкивался с предъявляемым ему по факту лидером, над образом которого усиленно работали средства массовой информации.

В начале века политический дискурс обогатился новыми формами взаимодействия с аудиторией: помимо журналов и газет, появилась возможность использовать кинохроники, радиосообщение, далее возникло телевидение, в конце века — интернет. Развитие средств массовой информации усложняло задачи имиджмейкеров и самого политического лидера. Так, в XIX веке представление о лидере формировалось только исходя из его портретных изображений (позже — фотографий) и посвященных ему текстов, а также на основании свидетельств тех немногих людей, кто видел политика лично. Именно в XX веке технические возможности средств связи позволили сначала слышать живой голос лидера и видеть его в движении в любой точке страны, а затем — напрямую общаться с ним, используя средства массовой коммуникации.

Если описывать роль лидера в коллективе, абстрагируясь от его типа и рода деятельности, то получатся примерно следующие постулаты:

- 1) Лидер может и должен являться образцом для подражания, к нему должны тянуться члены коллектива. Он не обязательно должен быть

- лучшим в профессии (глава официантов не обязан быть официантом сам), но его человеческие качества должны привлекать коллектив;
- 2) Лидер не боится управлять изменениями: их не избежать в любом коллективе, однако он не впадает в панику, а старается подать пример спокойной уверенности;
 - 3) Грамотный лидер умеет делегировать ответственность и полномочия, правильно выбирая членов коллектива. К примеру, в Древнем Риме император, властитель огромной территории, отправляя своего наместника в дальние провинции, практически не имел возможности его контролировать. Поэтому люди на эту должность выбирались чрезвычайно тщательно. Искусством римского императора должен владеть и современный лидер;
 - 4) Опытный лидер является не только руководителем, но и коучем: он умеет приводить подчиненных к решению проблемы так, как будто они сами к нему пришли. В идеале человек с удовольствием делает именно то, что необходимо лидеру, полагая, что он сам к этому пришел.

Рабочий инструмент лидера – диалог. Поэтому харизматическое лидерство не может быть долгим: харизматический лидер способен вдохновить и воодушевить тем или иным проектом, но мало представим в роли терпеливого отца и наставника. Подобная роль больше подходит трансформационному лидеру, однако он имеет другую опасность: слишком увлечся сложной архитектурой взаимосвязей и коммуникаций. Транзакционное же лидерство в чистом виде вообще сводит к нулю человеческие взаимоотношения между лидером и коллективом.

В условиях современного политического дискурса самым успешным лидером мог бы стать тот, кто совмещает в себе все качества в разумной пропорции: вдохновение харизматического лидера, практичность транзакционного и умение вести диалог трансформационного. Такого лидера можно было бы назвать полилидером.

В современных условиях идеальный путь лидера – это восхождение от неформального лидера к харизматическому, затем переход к полилидерству, который позволяет цементировать коллектив и организовать его в любой момент и для любой поставленной цели.

Лидер должен четко видеть цель своих действий. Даже при руководстве целой страной он должен о ней сообщать и всему коллективу жителей государства, которое он возглавляет: так, к примеру, в Финляндии, когда страна имела крупный внешний долг, в течение нескольких лет все финны бесплатно работали по выходным, чтобы вывести свое отечество из кризиса. Так же и сотрудники, если знают, куда стремится фирма, могут помогать ей двигаться своими действиями. Лидер не должен бояться признаться в слабости, он должен бояться потерять доверие коллектива.

Ценностью лидера должен являться, прежде всего, коллектив, а затем только – его дело. Сохранив коллектив, он сохранит любое начатое дело. Это

не означает, что лидер не должен принимать в коллектив новых членов, однако он должен стараться сохранять сформировавшиеся связи и отношения. Именно от лидера зависит модель существования коллектива: «семья», «класс», «рота» и пр.

Основным инструментом построения образа политика в современных условиях является взаимодействие со средствами массовой информации. Основная функция СМИ в любом обществе – это обеспечение членов общества информацией. В демократическом обществе эта функция реализуется в трех основных статусах СМИ: 1) определяющий фактор существования демократического общества как такового, 2) инстанция, формирующая и ограничивающая индивидуальное мнение каждого члена общества, 3) посредник между продавцом и покупателем на рынке товаров и услуг, в том числе и политических. Каждый из этих статусов можно подразделить на еще более детализированные социальные роли: например, СМИ как поставщик моделей и стереотипов поведения и т.д.

По сравнению с европейскими российские СМИ молоды, так как атмосфера свободной конкуренции в сфере масс-медиа возникла только после распада Советского Союза.

Политологи пишут о появившейся в последнее время тенденции к маркетизации политики. Иными словами, политика превращается в рынок, где продавец и покупатель политического товара ищут выгоды. Как и при любой купле-продаже, на этом рынке необходим какой-то третий участник, находящийся между продавцом и покупателем и позволяющий им согласовывать их интересы. Так, например, на рынке недвижимости эту функцию выполняет агент по продаже. На политическом рынке эта функция принадлежит СМИ. Более того, СМИ являются посредником между продавцом и покупателем не только на политическом рынке. Другие сферы купли-продажи также привлекают СМИ в качестве посредника. Современная культура также подвергается маркетизации: любое произведение искусства становится товаром. И спрос на этот товар зависит от того, где он находится – на положительном или на отрицательном полюсе общественного мнения – или же вообще не включается в общественное мнение. Даже рынок потребительских товаров привлекает СМИ в качестве посредника, пользуясь рекламой.

На таком фоне журналы, посвященные политике, призваны сыграть роль направляющего СМИ, сформировать объективное мнение и показать предпосылки к его формированию у каждого отдельного читателя. При наличии интернета как основного средства узнавания о событиях традиционные СМИ – газеты, журналы – выполняют роль своеобразного «маяка», который может указать человеку, на что именно обращать внимание, что является объективным, а что нет.

Проведенный анализ приемов современного политического PR позволил прийти к следующим выводам:

1. Современные технологи PR выработали множество вариаций для воздействия на аудиторию. К ним относятся приемы воздействия с помощью различных уровней текста, разнообразные способы привлечь внимание потенциального избирателя с помощью визуальной и аудиальной составляющей и пр.
2. Тем не менее, несмотря на обилие приемов и возможностей, множество политиков не проводят PR-мероприятия, предпочитая стихийное формирование имиджа. К сожалению, в ряде случаев это никак не помогает положительному имиджу – не за счет того, что стихийно он складывается как отрицательный, а за счет того, что в большинстве случаев вообще ставится вопрос об узнавании данного лидера.
3. К технологиям современного политического PR следует отнести следующие: во-первых, грамотное взаимодействие со средствами массовой информации, предполагающее отслеживание публикаций, размещение регулярных материалов, различные виды ознакомительных и напоминающих публикаций. В задачи пресс-службы входит анализ имеющихся публикаций о данном лидере и размещение новых.
4. В задачи пресс-службы входит не только создание и поддержание имиджа, но и взаимодействие с различными общественными организациями, которые так или иначе могут способствовать его созданию. Так, к примеру, если партия или движение планирует благотворительные акции, пресс-служба организует не только их грамотное освещение в СМИ, но и взаимодействует с учреждением, в пользу которого осуществляется благотворительность и договаривается об освещении этого факта аффилированными СМИ или иным способом.
5. Как уже было написано выше, создание Интернета как нового типа СМИ, создающего новое информационное пространство и по-новому взаимодействующего с информацией, повлияло на работу пресс-службы: теперь ее работникам приходится не только взаимодействовать с журналистами, корреспондентами и другими работниками СМИ, но и общаться с разработчиками сайтов, а зачастую самим разрабатывать и поддерживать сайт партии, движения или организации.

Современная политика не может существовать без средств массовой информации. Представление о политиках в нашем сознании возникает и формируется на основании сведений из СМИ, и мнение электората о том или ином политике представляет собой больше миф, чем реальность.

Типичные виды политического дискурса обогатились новым структурным элементом СМИ: интернетом. Об изменениях в технологиях направленного воздействия на избирателей и граждан можно сделать следующие выводы:

- (1) Пропаганда в интернете, по версии одних исследователей, становится менее распространенной, так как лишается главного своего оружия – информационного вакуума. Однако другие утверждают, что интернет

только расширяет возможности пропаганды, предоставляя ей широчайшее поле для деятельности.

- (2) Агитация в интернете добавляет разнообразия традиционным средствам агитации, однако при этом размывается само понятие «агитация», особенно если речь идет о предвыборной кампании. Законодательство пока не имеет четких определений того, где заканчивается агитационная информация в Сети и начинается нейтральная (например, биография кандидата в президенты).
- (3) Политическая реклама в интернете расширяет свои возможности и становится гораздо более изощренной в средствах. В частности, интернет позволяет организовать целенаправленное массовое воздействие на определенного политика или партию со стороны простых пользователей.
- (4) Политический PR, оставаясь традиционным по содержанию, оказывается в новых условиях: необходимо учитывать множественность и доступность альтернативных источников информации. Интернет является идеальной площадкой для политического пиара. Обусловлено это, прежде всего, тем, что он во многом построен на обратной связи с учетом реакции реципиента на информационное воздействие.
- (5) Однонаправленность информационного воздействия и отсутствие обратной связи снижают способность пропаганды, агитации и рекламы. Поэтому блоги, комментарии к новостным статьям являются идеальной площадкой для того, чтобы получить реакцию общественности, проследить за её изменениями и вовремя отреагировать на них.

Следует отметить, что интернет как основное средство политического PR занял лидирующие позиции только в последние десятилетия. Ранее эта роль принадлежала телевидению. В современном мире телеканалы возникают едва ли не каждый год: рынок российского телевидения еще не насыщен, он продолжает пополняться за счет каналов, которые, например, транслируют передачи для любителей животных или для рыбаков, но все равно есть еще множество незанятых ниш. Чем больше появляется телеканалов, тем больше теряется в них зритель старшего поколения, пока еще не привыкший выбирать из такого многообразия.

В СССР телевидение подвергалось цензуре: жестко отбирался материал, было четко определено содержание программ, лишнее слово или фраза могли стоить главному редактору или ведущему его рабочего места. Вот почему значительная и интересная телекритика появилась только в годы перестройки и гласности, в конце 1980-х, а впоследствии и в начале 90-х, когда телевидение действительно стало непредсказуемым и интересным.

В 1990-х годах в настрое общества было много негативного: либерализация цен, путч 1993 года, дефолт 1998 и другие события постоянно поддерживали ощущение нестабильности, и на фоне этого негативное настроение было намного сильнее позитивного. Кроме того, продукт отечественного ТВ в первые годы отличала некачественная съемка, а в эпоху

гласности на экраны хлынула ранее скрываема информация о негативных сторонах жизни Советского Союза.

Появление на этом фоне политических программ было своеобразной «свежей кровью» российского телевидения. Сатирическая программа «Куклы», аналитическая программа «Итоги» и иные передачи были своего рода лакмусовой бумажкой для анализа состояния общества, его мнений и интересов.

Сегодня расстановка сил в СМИ изменилась благодаря появлению интернета. Он востребован, главным образом, у молодой аудитории, но уже значительно оттягивает аудиторию у телевидения. Основным свойством интернета является его опционность: человек может выбирать, что посмотреть, не подчиняясь жесткой сетке телепрограммы. Телевизор перестал быть единственным окном в мир, и разница между предпросмотровой и постпросмотровой критикой сгладилась: человек может прочитать обзор постфактум и посмотреть или пересмотреть интересную передачу в интернете. Самые яркие моменты передач вырезаются и выкладываются в интернете в виде кратких видеороликов, а по оперативности освещения событий интернету нет равных: сервисы, подобные твиттеру, позволяют в считанные минуты добавить на сайт интересную информацию. Развитие технологий привело к тому, что любительские ролики, снятые мобильными телефонами, часто используются в новостях, а свидетельства очевидцев в мгновение ока становятся известны интернет-сообществу.

Имидж проявляется в трех основных аспектах – *этнос*, *пафос* и *логос*. *Этнос* – это тот образ оратора, который представляют себе его слушатели. Он возникает уже при первом выступлении (от политика ждут определенных действий) и развивается в последующих речах. *Пафос* предполагает то, чего оратор добивается от слушателей, призыв, который он вкладывает в свою речь («Голосуйте за меня!»). *Логос* – это речевые средства, которые употребляет оратор чтобы добиться исполнения этого призыва

Этнос предполагает четыре «границы», которые оратор не должен переходить, если он не хочет, чтобы его образ в глазах слушателей стал отрицательным. Это *честность* – он не лжет слушателям по поводу тех вещей, которые они могли бы проверить; *скромность* – не ставит себя ни выше, ни ниже слушателей; *доброжелательность* – все его действия (хотя бы на словах) направлены во благо слушателей; *предусмотрительность* – он рассчитывает свои действия не на одно выступление, а на несколько вперед.

Пафос существует в трех основных видах. *Сентиментальный* использует жалость, *романтический* создает образ одинокого героя, а *реалистический* предполагает разговор о конкретной денежной выгоде.

Основные положения диссертации отражены в следующих работах:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Вьюгов А.И., Шуйская Ю.В. Методы формирования образа оратора в информационном обществе // XXI век: итоги прошлого и проблемы

настоящего плюс. Пенза, Пензенский государственный университет. № 6(28), 2015. Том 2. С. 284 – 288.

2. *Вьюгов А.И., Шуйская Ю.В.* Концепт ‘царь’ в иерархии традиционной картины мира носителя русского языка // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». Тверь, 2015. №3. С.182-189.

3. *Вьюгов А.И.* Метафора в речи политических лидеров // Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2016. № 5. С. 133-141.

Публикации в других научных изданиях:

4. *Вьюгов А.И.* Медиаанализ как гипертекст // Цивилизация знаний: проблемы человека в науке XXI века: в 2 ч.: Труды Двенадцатой Международной научной конференции, г. Москва, 22-23 апреля 2011 г. — М.: РосНОУ, 2011. Ч.1. С. 212-215.

5. *Вьюгов А.И.* Некоторые аспекты политического пиара в России // Цивилизация знаний: проблемы и перспективы социальных коммуникаций: в 2 ч.: Труды Тринадцатой Международной научной конференции, г. Москва, 20-21 апреля 2012 г. М.: РосНОУ. Ч.1. 2012. С. 272-274.

6. *Вьюгов А.И.* Международные мероприятия, как способ формирования имиджа России // Цивилизация знаний: проблемы и смыслы образования: в 2 ч.: Труды Четырнадцатой Международной научной конференции, г. Москва, 26-27 апреля 2013 г. М.: РосНОУ, 2013. Ч.1. С. 149-150.

Вьюгов Алексей Игоревич (Россия)

Средства конструирования образа политического лидера в России XX века

Диссертационное исследование посвящено анализу средств формирования образа политического лидера в эпоху бурного развития средств массовой информации. На основе анализа научных работ об имидже, истории средств массовой информации, политическом PR, политологии и риторике были сформулированы основные особенности политической речи как средства взаимодействия политического лидера с его целевой аудиторией. В работе представлена ретроспектива средств построения образа лидера от Российской Империи до Российской Федерации. Большая часть XX столетия пришлась на советский период, когда вопросы конструирования образа лидера приобрели первостепенное значение, а бурное развитие СМИ позволило широко использовать новые технологии.

Vyugov Aleksei Igorevich(Russia)

The means of the construction of political leader's image in Russia in XX century

The thesis is devoted to the analysis of the means of the shaping of political leader's image in the age of progress of the mass-media. Based on the analysis of scientific papers on image, the history of the mass-media, political PR, politology and rhetoric the basic means of the political speech as a form of interaction of the political leader and his target audience were formulated. The paper contains also the retrospective of the means of construction of the political leader's imaged from Russian Empire to Russian Federation. The main part of the XX century was a Soviet period when the questions of the construction of political leader's image were of primary importance and the progress of mass-media added the new technologies to it.