**Санкт-Петербургский государственный университет**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению 41.03.04 - «Политология»

профиль: «Сравнительная политология»

**ОБРАЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА КАК ЭЛЕМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ**

Студентки 4 курса бакалавриата

Григорьевой Марии Сергеевны

подпись

Научный руководитель:

ассистент, канд.полит.наук,

Пронякина Елизавета Дмитриевна

\_/Подпись/

Санкт-Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………....... ……….3

ГЛАВА 1.КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ПРОБЛЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ …………….................................... ..5

1.1.Феномен конструирования имиджа страны: теоретический аспект ………….................................................................................................................. 5-12

1.2. Роль политического лидера в формировании имиджа страны………… 12-21

ГЛАВА 2. РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В КОНСТРУИРОВАНИИ ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ …………………………………………………………...................................... 22

2.1.Формирование имиджа России в период с 1991-2008 гг............ .............. 22-26

2.2.Конструирование имиджа Российской Федерации В.В.Путиным на современном этапе….…………………………………..…………………….…26-32

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ………………………………………………………………. 33

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ………………………… 34

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Распад Советского Союза, повлекший за собой трансформацию политической системы не только бывших союзных республик, но и всего мира, значительно ускорил процессы глобализации. Так, в условиях политической, экономической и культурной интеграции, формирование позитивного имиджа демократического государства стало необходимостью.

В условиях модернизации, экономических и социально-политических кризисов, трансформации системы международных отношений, интерес исследователей к роли личности в политической жизни государств значительно возрастает. Возникает необходимость в появлении такого лидера, который способен ориентироваться в постоянно изменяющихся политических условиях, решать поставленные перед ним задачи, противостоять кризисным ситуациям и постоянно оправдывать доверие, оказанное населением. Основное внимание учёных приковано к тем средствам и механизмам, с помощью которых политики завоёвывают доверие народа, как воспринимаются политические лидеры общественностью и самое главное, какое влияние они оказывают на политическую жизнь страны.

Имидж страны находится в прямой зависимости от действий политической элиты, от их риторики, косвенно отображая базовые национальные ценности и устремления власти по их утверждению. В этой связи, представляется крайне важным исследование вклада образа политического лидера в конструирование имиджа этой страны. Разумеется, в зависимости от типа политического режима, связь между личностью и имиджем будет различной.

Поскольку восприятие образа страны зачастую персонифицируется, актуализировалась необходимость тщательного анализа и переосмысления вклада образа политического лидера в конструирование имиджа страны.

Степень разработанности темы. В политической науке феномену конструирования политического имиджа страны посвящено немало работ. Если говорить о фундаментальных концепциях, посвященных изучению феномена конструирования имиджа страны, то стоит отметить работы отечественных исследователей: А.И.Безотосного, А.И.Волковой, А.А.Гравера, Е.В.Егоровой И.Ю.Кисилева, Е.Б.Шестопал и др.

Целью данного исследования служит выявление динамики изменений образа В.В.Путина на посту президента и его вклад в конструирование имиджа страны.

Данное исследование предполагает наличие следующих задач:

1. Выделить основные элементы конструирования имиджа страны.

2. Выявить основные элементы формирования образа политического лидера в контексте конструирования имиджа России.

3. Определить изменения в конструировании имиджа страны и в образе В.В.Путина в период первого и второго президентских сроков.

4. Проанализировать внешнеполитический официальный дискурс РФ с целью выявления формируемого образа политического лидера и конструируемого имиджа страны в период третьего президентского срока В.В.Путина.

Методы исследования: традиционный анализ текста, сравнительный анализ.

## Глава 1

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ПРОБЛЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

## 1.1.Феномен конструирования имиджа страны: теоретический аспект

Феномен конструирования имиджа страны стал интересовать политологов после начала «Холодной войны». Период глобального геополитического противостояния стимулировал появление новых способов усиления и сохранения политической власти, демонстрации ее силы, что привело к разработке проблемы имиджа в политической науке. Первоначальноимидж государства рассматривался в контексте разделения «враг-союзник».

В тот период зарубежные исследователи посвятили множество трудов изучению имиджа СССР. В частности, одной из основополагающих работ в этой области стала книга К.Боулдинга «Образ» («The Image»)[[1]](#footnote-2), изданная в 1956 году. Эта работа дала старт развитию имиджелогии, научному направлению, посвященному изучению конструирования имиджа[[2]](#footnote-3). Впоследствии, ученые стали проводить более фундаментальные исследования, подходя к вопросу изучения целенаправленного формирования имиджа комплексно, постепенно расширяя инструментарий и понятийный аппарат для изучения этого феномена.

Отечественные исследователи обратились к этой проблеме чуть позже, в 70-х годах XX века[[3]](#footnote-4), однако развитие сводилось к обсуждениям данного феномена как какого-то отрицательного явления, средству манипулирования. С распадом СССР, внутриполитическими и внешнеполитическими изменениями, в отечественной науке возросла необходимость изучения конструирования имиджа страны. Политическая элита и ученые осознали, что в  условиях современного информационного пространства имиджевая политика является значимым инструментом взаимодействия государства с другими участниками международного политического процесса и существенным стабилизирующим фактором политического режима.

Как отмечают исследователи, в частности А.А. Гравер, исследования, посвященные изучению имиджа России в современной политической науке в последнее время особенно популярны[[4]](#footnote-5). В основном это связано с тем, что это относительно молодое направление в отечественной политической науке. В настоящий момент исследования в этой области слабо поддаются комплексному анализу, так как в большинстве случаев они носят междисциплинарный характер.

Для того чтобы разобраться в том, что скрывается за понятием «имидж страны» и дать наиболее общее определение, необходимо попытаться проанализировать определения, данные в рамках наиболее фундаментальных подходов к изучению этого явления.

Сразу стоит отметить, что термин «имидж» в переводе с английского языка на русский означает «образ». И, если западные исследователи используют только понятие «имидж», то некоторые отечественные исследователи предпочитают разграничивать понятие «образ» (как некий феномен, который существует всегда и формируется самопроизвольно) и имидж (как некий феномен, который конструируется целенаправленно на основе «образа»). Однако зачастую каждый ученый, в зависимости от методологии исследований, приводит собственное определение этих явлений и в своих работах нередко соотносит их.

Первый подход к изучению образа/имиджа страны получил свое развитие в области политической психологии. В рамках данного направления также принято разделение понятий «образ» и «имидж». Образ в политической психологии это впечатление, которое формируется самопроизвольно, а имидж – это намеренно сконструированное впечатление.

Исследователи И.Ю.Киселев и А.Г.Смирнова предложили собственную концепцию «Я -государство», в рамках которой образ страны складывается из трех компонентов: отождествление политического лидера с общенациональными ценностями, осознание статуса и того положения, которое занимает государство в международном политическом процессе[[5]](#footnote-6). Важно отметить, что «Я-государство» не сводится к психологическим характеристикам политического лидера.[[6]](#footnote-7)

Второй подход – культурологические исследования образа/имиджа страны. Зачастую «образ страны» подменяется понятием «образ врага», что создает определенные сложности в понимании предмета изучения. Как отмечает А.А. Гравер, нечеткий категориальный аппарат в данной теории обусловлен спецификой теоретической области исследования и характерно едва ли не для всех работ в данной области[[7]](#footnote-8).

Третий подход исследований образа/имиджа страны – маркетинговые исследования. В рамках экономических исследований понятие «имидж страны» подменяется понятием «бренд», а изучение образа страны происходит с позиций маркетинга: как товар стоит преподносить. Этот подход предполагает, что «образ» и «имидж» - это понятия если не тождественные, то максимально приближенные по значению, означающие определенное оценочное отношение в сознании людей, которое находит свое отражение во мнении. А вот «бренд» - это скорее качественное и всегда позитивное воплощение в реальность ожиданий потребителей.

Четвертый подход исследований образа/ имиджа страны связан с работой средств массовой информации. Предполагается, что «имидж» и «образ» могут быть заменены другими понятиями. Подход, в основном, базируется на понимании представления образа страны СМИ.

Пятый подход исследований образа/имиджа страны – социологические исследования. В рамках данного подхода «образ» и «имидж» являются синонимичными понятиями.

Также стоит отметить, что феномену имидж/образ в науке посвящено множество различных дефиниций, смысловое разнообразие которых определяется не только парадигмой исследования, но и мнением отдельных исследователей, которые привносят в понятийный аппарат новые смыслы, взаимно дополняя определения коллег.

В частности, согласно определению Никольской И.Ю., имидж – это образ определенного социального объекта, который целенаправленно конструируется в соответствии с ожиданиями целевой аудитории, с целью произвести благоприятное впечатление. При этом он не может объективно отображать существующий образ[[8]](#footnote-9). По мнению И.А. Безотосного, Имидж - это намеренно сконструированный образ, содержащий в себе определенный эмоциональный посыл, обусловленный определенными социальными и политическими ценностями. Имидж страны рассматривается автором как часть социума, которая влияет на идеологическую практику[[9]](#footnote-10). По мнению политического психолога Е.Б. Шестопал, имидж – это скорее впечатление, которое создается целенаправленно, а образ – это то, что формируется самопроизвольно. Образ политической власти определяется оценками, эмоциями, требованиями массового сознания по отношению к представителям власти[[10]](#footnote-11).

Разумеется, невозможно в рамках данной работы представить хотя бы обзорно все существующие в российской науке авторские определения или выбрать какое-либо одно основополагающее определение, которое бы было универсальным. Разнообразие подходов к изучению и невозможность вывести идеальное определение такого сложного феномена свидетельствуют о том, что само явление конструирования имиджа является многозначным.

В отечественной политической науке можно встретить отдельные статьи, посвященные рассуждению о том, что процесс конструирования имиджа мало чем отличается от феномена пропаганды, а понятие «имидж страны» является тождественным понятию «репутация государства». Некоторые авторы, различающие понятия «имидж» и «образ», настаивают также и на разграничении понятий «имидж государства» и «имидж страны», полагая, что имидж страны может целенаправленно конструироваться долгое время на базе условно-статичных характеристик, вне зависимости от действующего политического режима, в то время как имидж государства конструируется на базе условно-динамических характеристик.

Таким образом, очевидно, что вопрос о том, что же такое имидж в современной отечественной науке является дискуссионным. Поэтому стоит сразу оговориться, что в рамках данного исследования под понятием «имидж» (государства, страны, политика) будет подразумеваться впечатление, которое политические акторы хотят произвести целенаправленно и сознательно. А под термином «образ» (государства, страны, политика) понимается впечатление о государстве, стране или политике, возникающее спонтанно. Понятие «имидж страны» и «имидж государства» в рамках данной работы являются синонимичными, так как процесс конструирования политического имиджа представляется целенаправленным и динамичным. А вот разграничение понятий «образ страны» и «образ государства» имеет место быть, поскольку образ страны может формироваться в представлении людей спонтанно на основании различных условно-постоянных факторов: истории, культуры, ярких исторических деятелей, географического положения, природно-климатических условий и т.д. Образ государства также может формироваться спонтанно на основании условно-динамичных факторов, актуальных впечатлений о современном положении страны.

Феномен «имидж страны» будет рассматриваться в рамках конструктивистской парадигмы, как нечто, формируемое целенаправленно, структурно состоящее из множества компонентов, среди которых: образ государства, образ народа, образ главы государства и так далее.

Имидж страны является важным составляющим такого феномена как «образ страны в массовом сознании». Если условно разделить имидж страны на «первичный» и «вторичный», то стоит отметить, что в первом случае речь идет о понимании «имиджа как данности» или идеального имиджа в массовом сознании, а во втором, уже конкретные представления людей о конструкте[[11]](#footnote-12).

По мнению А.И.Безотосого, имидж страны в рамках конструктивистской парадигмы можно рассматривать с двух сторон: 1) внутриполитический, т.е. «само-имидж»(представления страны о себе самой) и 2)внешнеполитический, т.е. представление других стран о конкретной стране.

Понятие «само-имидж» страны связан с феноменом «Я-концепции», подразумевающим наличие определенных впечатлений, мнений о своей стране. Исследователи полагают, что государства ассоциируют себя с определенной ролью в международном пространстве, прежде всего благодаря представлениям политического лидера, который в данном случае выступает в роли проводника. При этом выбор концепции во многом определяется опытом поколений, суждениями национальной элиты, сложившимися в процессе их социализации[[12]](#footnote-13).

По мнению И.Ю.Кисилева, «Я-концепции» проявляются в формате ситуативных «Я-образов», создаваемых главой государства, в процессе осмысления положения страны на международной арене. В сущности, если «Я-концепции» формируются на основе осмысления прошлого опыта, то «Я-образы» на основе понимания «Я-концепций» сквозь призму актуальных событий. Структурно «Я-образ» государства состоит из трех компонентов, таких как национальная идентичность (как базовый элемент структуры), статус государства (подверженный изменениям компонент) и политическое руководство (самая нестабильная составляющая структуры) [[13]](#footnote-14).

Целью конструирования имиджа своей страны выступает идея достижения позитивного восприятия, которое в свою очередь произрастает из стремления властной элиты отстаивать свои национальные интересы. В частности, А.И.Безотосов справедливо отмечает, что зачастую сконструированный имидж играет более важную роль, чем объективные характеристики страны[[14]](#footnote-15). Например, по целенаправленно формируемому имиджу иностранные инвесторы могут определять инвестиционную привлекательность страны, а главы других государств могут оценивать потенциал международного сотрудничества.

Имидж страны косвенно отображает базовые национальные ценности и устремления власти по их утверждению. Имиджа у страны, в сущности, всегда два: тот, который транслируется этим субъектом («имидж – месседж»), и тот, который достигая своей цели, складывается в сознании целевой аудитории («имидж-эффект)[[15]](#footnote-16). Так, например, некоторые исследователи отмечают, что конечной целью целенаправленного формирования имиджа страны является создание такого конструкта, при котором возможен переход от знания о государстве к доверию нему, то есть возможности прогнозирования его поведения[[16]](#footnote-17).

И.Ю.Киселев считает, что образ государства состоит из трех групп компонентов: национальной идентичности, статусом и ролью государства в системе международных отношений[[17]](#footnote-18).

В конструировании имиджа страны используется инструментарий коммуникативного пространства, которое в свою очередь состоит из ряда символических систем, таких как: искусство, политическая коммуникации, масс-медиа и др. Коммуникативное пространство зависит не только от потребителя, но и от заказчика информации, в отличие от информационного пространства, которое зависит только от отправителя.

По мнению Н.И.Григорьевой, масштабные изменения, связанные с наступлением постиндустриальной стадии развития общества, способствовали появлению новой системы коммуникации, коренным образом изменившей традиционные способы взаимодействия людей. Структурно коммуникативное пространство состоит из: субъектов и объектов коммуникативной среды (людей, социальных групп); информации (текстов); процессов и результатов взаимодействия; средств коммуникации (языка, технических средств); элементов материальной и духовной культуры[[18]](#footnote-19). Стоит отметить, что особую роль в коммуникационном пространстве выполняют средства массовой информации (СМИ). Именно они могут эффективно воздействовать на процесс конструирования имиджа страны посредством создания искусственной коммуникационной среды. СМИ в данном случае создают особую реальность, формируя в общественном сознании определенный деструктивный или конструктивный образ. Средства массовой информации обладают колоссальным влиянием на процессы транслирования имиджа, как во внешнеполитической сфере, так и во внутриполитической.

А.В.Попов отмечает, что через коммуникацию передаются основные типы политически значимых сообщений: побудительные, нацеленные на убеждение и информативные, использующие реальные или виртуальные сведения для конструирования социально значимых явлений.

Положительный имидж страны – это ее репутационный капитал[[19]](#footnote-20). Конструирование положительного имиджа происходит через т.н. механизм риторики социальности[[20]](#footnote-21). Понимание процессов конструирования социальной реальности позволяет познать этот феномен уже в процессе исполнения.

В этой связи стоит также отметить особенную роль коммуникационного пространства в утверждении политических идеологий. По мнению А.А.Енютиной, идеологии познаются в дискурсе. Использование процессов конструирования позволяет людям усваивать, изучать и менять идеологии. Авторами действий по производству идеологий являются представители политической и интеллектуальной элиты. Любой текст в данном случае будет являться формой социального действия, стало быть они должны интерпретироваться в контексте социальной действительности[[21]](#footnote-22).

Для изучения феноменов, связанных с риторическим конструированием социальной реальности появился отдельный предмет для исследования – дискурс, а вместе с ним и дискурсный подход. Согласно определению М.Фуко, дискурс – это «совокупность высказываний, подчиняющихся одной и той же системе формирования»[[22]](#footnote-23). Дискурсный подход позволяет исследовать не только «концептуальный аппарат» (язык, тему текста, сами тексты), но и анализировать границы дискурсного поля. Такой анализ позволяет обнаружить в дискурсных пределах межкультурные и интеркультурные области дискурса, позволяя, например, выявить тем самым, где заканчивается одна культура и начинается другая[[23]](#footnote-24). По мнению Е.А.Кожемякина, тексты играют огромную роль не только в конструировании, но и в поддержки социальной реальности. Причем тексты могут как создавать контекст, так и создаваться контекстом. В данном случае очевидной методологической трудностью является вопрос об условиях появления текста, ведь ни один из них не может отображать все многообразие образов, существующих в реальности[[24]](#footnote-25).

Существует три основных класса употребления термина «дискурс»:

1. Лингвистические употребления этого термина. Первым термин использовал американский лингвист З.Харрис, опубликовавший в 1952 году статью «Дискурс-анализ». Появление понятия «дискурс» было обусловлено необходимостью ввести третье понятие в традиционное разграничение понятий «язык», «речь», которое бы объясняло нечто «более языковое».
2. Понятие «дискурс» выходит за рамки научного в сферу публицистического. Один из самых известных сторонников этого подхода являлся М.Фуко. В данном случае просматривается стремление выявить взаимосвязь между индивидуальным стилем и языком. В этом контексте становится очень важно изучение не только значения дискурса, но и то, кому он принадлежит, что позволяет изучать дискурсивные практики во всем их многообразии.
3. Изучение дискурса как идеального конструкта, оторванного от социальной реальности, критическое обсуждение взглядов участников коммуникации. Третий подход связан прежде всего с именем Ю.Хабермаса[[25]](#footnote-26).

Дискурсный подход позволяет давать оценку имиджу страны через смысловые ресурсы (текст и язык). В интерпретации риторического конструирования также важно понимать, что язык является важнейшим средством выражения мыслей политических акторов, что позволяет делать выводы относительно их истинных намерений и практико-ориентированных устремлений.

Таким образом, язык является не только средством выражения мыслей, но и инструментом познания. Важно еще раз отметить, что имидж страны может риторически конструироваться как по естественным, так и по искусственным каналам коммуникации. На современном этапе развития общества социальная реальность в значительной степени определяется массовыми коммуникациями. Зачастую, целенаправленно формируемый имидж оказывает большее влияние на отношения между странами или между политической властью и обществом, нежели объективные характеристики социальной реальности. Имиджевая коммуникация представляется как процесс обмена смысловыми сигналами с целью информирования, манипулирования или убеждения, конечной целью, которой является утверждение позитивного восприятия в массовом сознании. Изучение феномена конструирования имиджа страны позволяет прогнозировать действия политической власти, позволяет проанализировать ее модернизационный потенциал.

1.2.Роль политического лидера в формировании имиджа страны

В условиях модернизации, экономических и социально-политических кризисов, трансформации системы международных отношений, интерес исследователей к роли личности в политической жизни государств значительно возрастает. Возникает необходимость в появлении такого лидера, который способен ориентироваться в постоянно изменяющихся политических условиях, решать поставленные перед ним задачи, противостоять кризисным ситуациям и постоянно оправдывать доверие, оказанное населением. Основное внимание учёных приковано к тем средствам и механизмам, с помощью которых политики завоёвывают доверие народа, как воспринимаются политические лидеры общественностью и самое главное, какое влияние они оказывают на политическую жизнь страны.

Как уже отмечалось в предыдущем параграфе, имидж страны находится в прямой зависимости от действий политической элиты, от их риторики, косвенно отображая базовые национальные ценности и устремления власти по их утверждению. В этой связи, представляется крайне важным исследование вклада образа политического лидера в конструирование имиджа этой страны. Разумеется, в зависимости от типа политического режима, связь между личностью и имиджем будет различной. Например, в странах со стабильным демократическим режимом влияние главы государства на процессы конструирования имиджа страны будет проявляться в меньшей степени, чем, скажем, в странах с авторитарным режимом. В целом, политическая элита, как правило, стремится создать образ справедливой власти.

Так или иначе, изучая вклад образа политического лидера в конструирование имиджа страны, невозможно обойти стороной феномен персонализации власти. Отождествление личности с государством или даже определенным хронологическим периодом имеет место быть практически в любой стране, в той или иной степени, на любом этапе развития общества. Например, представители Франкфуртской школы занимались исследованиями поведения человека при капиталистическом устройстве общества. Они пришли к выводу, что личность в политике ведет себя иррациональным образом, отождествляя себя с лидером и полностью подчиняясь власти. Такой тип человека получил название «авторитарный». Г.Маркузе даже применил к этому феномену термин «одномерный». Идея необходимости «великого отказа» - то есть спасения человека от капиталистических ценностей, хотя и является весьма утопичной, в то же время как нельзя лучше иллюстрирует одно из основных противоречий либеральной демократии: абсолютное доверие к политической власти [[26]](#footnote-27). Э.Фромм отмечает, что: «Уничтожение собственного я и попытка за счет этого преодолеть невыносимое чувство бессилия - это только одна сторона мазохистских наклонностей. Другая - это попытка превратиться в часть большого и сильнейшего целого, попытка раствориться во внешней силе и стать ее частицей»[[27]](#footnote-28). Из этого утверждения следует вывод: человеку свойственно либо ненавидеть власть, либо переоценивать ее возможности.

Отсюда можно сделать вывод о том, что при персонализации власти в условиях капитализма личная ответственность лидера за принятие политических решений перед теми, кто добровольно делегировал ему эти полномочия, огромна.

Легитимность власти влияет на восприятие страны, как гражданами этого государства, так и зарубежной общественности. При этом степень участия главы государства в конструировании имиджа страны зависит от способов обеспечения легитимности, например, традиций, существования устойчивой политико-правовой системы или установления харизматического господства.

Стремительное развитие информационных технологий стимулировало развитие имиджевой политики. Имидж политика всегда формируется уже на основе существующего образа, с необходимой корректировкой слабых сторон и подчеркиванием сильных. Над образом главы государства, как правило, работает целая команда политтехнологов, которые конструируют имидж, прежде всего в соответствии с актуальными задачами, стоящими перед политиком. Однако есть и другие, более сложные, бессознательные компоненты, влияющие на восприятие образа, которые проявляются, прежде всего, в президентском дискурсе.

Спонтанные речи политиков (интервью, неподготовленные, т.н. «живые» публичные выступления, комментарии к тем или иным событиям) представляют особый интерес для изучения, ведь их интерпретация позволяет проанализировать, прежде всего, восприятие властью самих себя, изучить мотивы принятия тех или иных политических решений и даже исследовать скрытые намерения политиков. Безусловно, развитие процессов медиатизации, вносит изменения в политическую коммуникацию, а значит, ставит новые задачи перед политтехнологами.

По мнению А.А.Романова, именно язык является обязательным условием для выражения и даже существования политической власти как таковой[[28]](#footnote-29). Таким образом, анализ президентского дискурса является крайне важным в изучении феномена конструирования имиджа страны.

Термин «риторическое президентство» появился в американской политической науке в 80-х годах двадцатого века. Как отмечает И.Б.Антонова, политическая коммуникация 19 века была менее публичной, чем в 20 веке. Это обусловлено тем, что в девятнадцатом веке существовал нериторический тип президентства, а в двадцатом веке, благодаря развитию средств массовой информации и появлению новых каналов коммуникации, уже риторический. Вместе с этим подверглись уточнению понятия «риторическое президентство» и «президентская риторика». Риторическое президентство – это предмет для научного исследования президентской коммуникации политологами, а президентская риторика – это предмет для изучения вербальных и невербальных риторических средств. При этом смысловая взаимозависимость этих понятий, несмотря на методологические разграничения сохраняется. Гораздо сложнее дать определению понятию «президентская коммуникация», в сущности, это коммуникация, ориентированная на определенный посыл политической элите, чиновникам, подчиненным, впоследствии транслируемая через СМИ народу, но не имеющая прямого обращения к нему[[29]](#footnote-30).

По мнению Д.М.Райфа, каждый последующий после Ф.Рузвельта президент США чаще выступал публично, чем его предшественник[[30]](#footnote-31). Публичные выступления глав государств в момент произнесения речей являются политическими действиями[[31]](#footnote-32). Ученые до сих пор спорят что лучше: риторическое президентство по необходимости (например, «беседы у камина» Ф.Рузвельта в период кризиса) или вне зависимости от внешних факторов(например, «риторика ни о чем» Дж.Кеннеди)[[32]](#footnote-33). При этом стоит отметить, что во втором случае, исходя из частоты выступлений политического лидера, имеет место быть феномен отождествления мнения президента с реальностью: т.е. в сущности, конструирование политиком социальной действительности. В таком случае возникает опасность излишнего субъективизма: гиперболизации каких-либо происходящих событий или процессов, манипулирования сознанием избирателей. Политические лидеры в своих политических фреймах (например, известный эпитет Р.Рейгана, характеризующий СССР - «империя зла»), нередко принимают участие в конструировании имиджа других стран, наделяя их характеристиками, основанными на субъективном восприятии, тем самым внедряя их в массовое сознание.

Медийность современного института президентства сделала его не только публичным, но и корпоративным, и во многом осложнила восприятие актуальных событий. Искажение слов, фактов, могут существенно повлиять на взаимоотношение государств, на восприятие образа политика и осложнить процессы конструирования имиджа страны. Это в свою очередь, ставит под угрозу независимое функционирование СМИ в конкретной стране.

Глава 2

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В КОНСТРУИРОВАНИИ ИМИДЖА РОССИЙСКО ФЕДЕРАЦИИ

2.1.Формирование имиджа России в период с 1991-2008 гг.

По мнению А.И. Безотоснова, исторически международный политический имидж России был скорее негативным, чем позитивным. В досоветские времена страну отождествляли с эпитетами «тюрьма народов» или «жандарм Европы», советская Россия ассоциировалась с «империей зла», а после распада СССР наша страна стала олицетворять преступную страну[[33]](#footnote-34). На современном этапе Российская Федерация очень часто представляется зарубежными странами как внешняя угроза, в связи с «крымским вопросом»,сирийскими событиями и даже президентскими выборами в США.

Тем временем, историк И.В.Следзевский отмечает, что внимание мировой общественности к образу России в последнее время стало усиливаться: внимание зарубежных стран сосредоточено на сфере публичной дипломатии, имиджевой политики страны, международном сотрудничестве[[34]](#footnote-35). Зарубежные страны осознают важность выстраивания конструктивного диалога с Россией, поэтому ведение грамотной имиджевой политики сейчас как никогда актуально.

Основная цель конструирования имиджа России – формирование позитивного восприятия у зарубежной общественности, которое, в свою очередь, невозможно без позитивного восприятия имиджа страны его населением. Социальная роль конструирования имиджа – успешная интеграция государства в мировое сообщество. Как отмечает А.И.Безотосов, позитивный имидж Российской Федерации формируется как «символически-смысловая матрица, представляющая собой совокупность идейно-теоретических воззрений и формирующая репутационное представление о стране»[[35]](#footnote-36).

По мнению ученого, имидж России функционирует непрерывно и волнообразно, в зависимости от внешних и внутренних условий[[36]](#footnote-37). Поэтому особенно важно изучать процессы, связанные с конструированием имиджа страны в динамике, исходя из совокупности различных, актуальных изучаемому периоду, факторов, в т.ч. образа политического лидера, его индивидуального стиля руководства.

Как отмечает К.Поппер: «Организация институтов предполагает важные персональные решения, и, кроме того, функционирование даже лучших институтов (таких как институты демократического контроля и равновесия) всегда будет в значительной степени зависеть от занятых в них людей»[[37]](#footnote-38). Более того, так исторически сложилось, что для России традиционно характерен феномен персонализации власти.

Особенно остро проблема конструирования позитивного имиджа страны встала перед политическим руководством страны после распада СССР. Перед страной стояла необходимость решить множество внутриполитических и внешнеполитических задач, в частности сконструировать новый имидж демократического государства, способного органично интегрироваться в международное сообщество.

Правление первого президента Российской Федерации – Б.Н. Ельцина ознаменовалось периодом радикальных реформ, ориентированных на стабилизацию нового политического режима, и поиском места и роли нового государства в международных отношениях.

Вопросы целенаправленного конструирования позитивного политического имиджа современной России связаны, скорее с именем преемника Б.Н.Ельцина – В.В.Путиным. Практически сразу после вступления в должность Президента Российской Федерации он приступил к поэтапному реформированию системы властной вертикали, призванную сохранить целостность государства и повысить эффективность управления. Ему удалось восстановить партнерские отношения со многими странами-соседями, выстроить взаимовыгодные и равноправные отношения с лидерами западных стран, обеспечив тем самым стабильное экономическое развитие государства. Одним из важнейших достижений первого и второго сроков правления принято считать успешную политику в отношении военных действий в Чечне.

Тип политического лидерства В.В.Путина – это президент - администратор. Успех такого лидера зависит от работы его команды, которая непременно собирается из ближайшего окружения. Как отмечает И.Э.Стрелец, В.В.Путин – это политик с устойчивым балансом мотивов власти и достижения при высоком уровне аффилиации[[38]](#footnote-39). Для него власть не является самоцелью, он не нуждается в самоутверждении.

Во внешней политике В.В.Путин старается всегда найти компромисс, при этом строго соблюдая интересы своего государства. Один из наиболее характерных примеров – выступление на Мюнхенской конференции по вопросам политики и безопасности 10 февраля 2007 года, которую большинство аналитиков посчитали переломной. Некоторые западные СМИ даже заговорили о новом витке «холодной войны», в то время как внутри страны столь яркое выступление президента, напротив, способствовало повышению рейтинга политика и укреплению его личной власти. Гражданами России образ политической власти первых двух сроков В.В.Путина представляется как сильный, авторитарный и централизованный[[39]](#footnote-40).

Как отмечает А.Д.Богатуров, в отношении с зарубежными партнерами В.В.Путин являет собой образ «сильного и сдержанного»[[40]](#footnote-41). Еще вначале первого срока, в 2000 году, на всемирном форуме в Давосе прозвучал вопрос «Who is mister Putin?», ответ на который мировая общественность ищет до сих пор и с каждым новым ответом образ политика становится все более неоднозначным.

Еще одной особенностью личности В.В. Путина является низкая способность справляться со стрессовыми ситуациями. Как отмечает И.Э.Стрелец, в начале своего первого срока, президент, демонстрировал стиль обособленности и проявлял дефицит коммуникабельности[[41]](#footnote-42). Но, отвечая на запросы общества и учитывая особенности «ручного управления», сумел исправить этот недостаток. Многочасовые «прямые линии с Президентом» стали традицией. В начале срока он проявил себя как интроверт с высоким уровнем доминирования, а ко второму – уже как экстраверт с высоким уровнем доминирования. Однако, как отмечает Е.Б.Шестопал, позитивная оценка образа власти В.В.Путина преобладает над негативной[[42]](#footnote-43). Несомненно, В.В. Путин – это человек со сложной Я-концепцией, которая находит отражение в принятии им политических решений.

Восприятие себя как «чиновника на посту» позволило ему в кратчайшие сроки завоевать популярность среди населения, которое за время двух президентских сроков Б.Н.Ельцина перестало воспринимать президента-агитатора[[43]](#footnote-44).

На смену Б.Н.Ельцину пришел абсолютно противоположный по стилю руководства политический лидер. В.В.Путину удалось исправить множество ошибок своего предшественника, стабилизировать общественно-политическую жизнь государства и укрепить позиции Российской Федерации на международной арене.

В период кризиса общественно - политической жизни страны и трансформации политической системы общество нуждалось в таком лидере как Б.Н.Ельцин. Он легко завоевал популярность среди населения, отчасти оправдав ожидания избирателей, а когда стал терять доверие избирателей, сумел вовремя признать свои ошибки и уйти непобежденным.

Стоит отметить, что за время нахождения Б.Н.Ельцина у власти, фактически был сформирован абсолютно новый имидж страны, полностью открытой миру и готовой к международному диалогу. Однако, также стоит отметить, что стиль руководства, которого придерживался первый Президент Российской Федерации имел много негативных последствий для формирования позитивного имиджа страны, а также для положения государства на международной арене.

На смену Б.Н.Ельцину пришел абсолютно противоположный по стилю руководства политический лидер. В.В.Путину удалось исправить множество ошибок своего предшественника, стабилизировать общественно-политическую жизнь государства и укрепить позиции Российской Федерации на международной арене. В отличие от Б.Н. Ельцина, В.В.Путин стал выстраивать отношения на взаимовыгодных условиях, проводя взвешенную и осторожную политику в отношении других государств, сделав ставку не только на военно-политическое, но и экономическое сотрудничество.

На смену В.В.Путину в результате выборов 2008 года пришел Д.А.Медведев, который практически некоим образом не смог существенно повлиять на процессы конструирования имиджа страны. Как отмечают исследователи, в частности Е.Б.Шестопал, образ власти премьер-министра В.В.Путина был более влиятельным, чем образ президента Д.А.Медведева[[44]](#footnote-45). Это в свою очередь подтверждает уже высказанную ранее мысль о том, что в России роль личности занимает более важное место в жизни общества, чем пост.

2.2. Конструирование имиджа Российской Федерации В.В.Путиным на современном этапе

Как отмечает Е.Б.Шестопал, современный образ власти В.В.Путина воспринимается гражданами России более негативно, чем период первых двух его президентских сроков[[45]](#footnote-46).

Однако при этом, образ власти политического лидера в период третьего срока В.В. Путина оценивается как сильный и значимый. Политическая жизнь страны у граждан прочно ассоциируется с личностью действующего президента и даже определяется формулой «Политика-это Путин».[[46]](#footnote-47) Правда здесь стоит отметить, что персонифицированность государства отсутствует[[47]](#footnote-48). Образ современного государства на эмоциональном уровне оценивается респондентами как отрицательный[[48]](#footnote-49). Образ идеального государства определяется на эмоциональном уровне положительно, однако четких характеристик респонденты не выделяют, что свидетельствует о размытости понимания образа[[49]](#footnote-50). Исследование Е.Б.Шестопал также свидетельствует о том, что респонденты ожидают от государства гарантий безопасности[[50]](#footnote-51).

Ю.В.Быба отмечает, что грамотное позиционирование России как сильного государства, действующего в интересах своего населения, по всем основным направлениям работы политической власти позволит в случае необходимости переключать внимание граждан с одного направления деятельности на другое, поддерживая позитивный имидж страны в целом. Ученый предлагает делать упор на то, что Россия это государство: а) сильное, способное защитить своих граждан б) способное обеспечить достойные условия жизни для своего население, в) способное достойно принять участие в развитии мирового культурного наследия[[51]](#footnote-52).

Безусловно, конструирование имиджа страны не может иметь идеальной формулы по достижению внешнеполитических целей. То, что хорошо воспринимается западными странами, может плохо восприниматься восточными странами. Частично компоненты отвечают национальным интересам России на Западе и на Востоке, в силу этого можно выделить основные направления конструирования имиджа страны в рамках Россия-Запад и Россия-Восток. Единственно верным вариантом в данной ситуации представляется разработка целенаправленных стратегий в мировом имиджевом пространстве, нахождение баланса в позиционировании национальных интересов, в зависимости от особенностей восприятия конструируемого имиджа «другой стороной».

На основании традиционного анализа ряда политических текстов в рамках данного исследования можно сделать вывод о том, что в речах политического лидера доминирует местоимение «мы» 1-ого лица множественного числа, когда политик говорит о национальных интересах Российской Федерации.

В президентском дискурсе преобладают интенции надежды на «сотрудничество с другими странами», «экономическое сотрудничество» «укрепление позиций на международной арене», «отстаивание своих интересов», «обеспечение безопасности и территориальной целостности страны».

В целом, если говорить о воздействии речей В.В.Путина на международное сообщество, стоит отметить, что в период третьего президентского срока, выступления В.В. Путина способствуют негативному восприятию в западных СМИ. В частности, исследователи Г.Е.Боброва и И.Н.Комарова, на примере контент-анализа публикаций в одном из крупнейших европейских журналов – Spiеgel, отмечают, что имиджевые характеристики В.В.Путина к его третьему сроку эволюционировали от нейтральных к негативным. При этом персональные характеристики политика имели как негативные, так и позитивные оценки[[52]](#footnote-53).

По мнению И.А.Василенко, воссоединение Крыма с Россией продемонстрировало парадоксы восприятия имиджа страны другими странами. В частности, значительно ухудшились отношения Российской Федерации с Европой и США, но при этом информационная кампания в странах БРИКС, представляющая Россию «агрессором», вызвала возмущения общества, продемонстрировав отсутствие антироссийских настроений. Страны ШОС продолжают игнорировать евроатлантические санкции и продолжают сотрудничать с Россией[[53]](#footnote-54).

Крымская[[54]](#footnote-55) и Валдайская[[55]](#footnote-56) речи В.В.Путина, произнесенные в 2014 году, продемонстрировали не только непоколебимость взглядов президента, но и способствовали росту патриотических настроений. Примечателен также заголовок одной из статей, вышедшей в авторитетном американском журнале «Time»: «Америка слаба и колеблется. Россия богата и возрождается. И ее лидера не заботит, что о нем думают»[[56]](#footnote-57). Украинские события стали причиной резкого ухудшения взаимоотношений России с Западом, при этом значительно улучшив международное сотрудничество со странами Востока. Из всего этого можно сделать вывод о том, что действующая политическая власть способна изменять направления имиджевой политики, опираясь на национальные интересы.

В течение своего третьего срока В.В.Путин четыре раза подряд (с 2013-2016 гг.) признавался всемирно известным журналом Forbes самым влиятельным человеком года. И действительно, имя российского президента в течение всего года практически не сходило с первых полос авторитетных международных изданий. И хотя его образ воспринимается неоднозначно, но прочно ассоциируется со страной на международной арене. Сомнений в том, что личность политического лидера России оказывает колоссальное влияние в международных отношениях, а его политический дискурс определяет восприятие имиджа страны, нет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж страны может риторически конструироваться как по естественным, так и по искусственным каналам коммуникации. На современном этапе развития общества социальная реальность в значительной степени определяется массовыми коммуникациями. Зачастую, целенаправленно формируемый имидж оказывает большее влияние на отношения между странами или между политической властью и обществом, нежели объективные характеристики социальной реальности. Имиджевая коммуникация представляется как процесс обмена смысловыми сигналами с целью информирования, манипулирования или убеждения, конечной целью, которой является утверждение позитивного восприятия в массовом сознании. Изучение феномена конструирования имиджа страны позволяет прогнозировать действия политической власти, позволяет проанализировать ее модернизационный потенциал.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анохина М.Г., Гришина О.Е. Репутационный капитал современной России; проблемы, опыт, технологии формирования // Образ России в контексте формировании культуры толерантности внутри страны и за рубежом: сб. тезисов
2. Антонова И.Б.// Вестник Российского государственного гуманитарного университета : научный журнал. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». - 2011. - № 1(62).-С. 61-62
3. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.
4. Волкова А.И., Егорова Е.В., Потоцкая Д.И. Рептация ак один из политических факторов формирования бренда государства // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве: матер. Симпозиума 23-24 марта 2009 г. / Отв. Ред. А.Д. Кривоносов.
5. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета 2012.- № 3 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya> (02.03.2017).
6. Енютина А.А. Анализ идеологического дискурса в социологии
7. Киселев И.Ю. Смирнова А.Г. Динамика образа государства в международных отношениях// 2-е изд.// СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та., 2006.
8. Летина Н.Н. Имидж в культурологическом дискурсе // Ярославский педагогический вестник, №2, Том 1, 2015.
9. Маркузе Г. Одномерный человек // М.: REFL-book, 1994. С. 330.
10. Никольская И.Ю. Имидж: определения и свойства // Психотехнологии в социальной работе/ под ред. В.В. Козлова/ Ярославль, 1998 г.
11. Романов А.А. Политическая лингвистика. М.: Тверь, 2002. С.4.
12. Фуко М.Археология знания. СПб., 2004.
13. Фромм Э. Бегство от свободы // АСТ: АСТ Москва 2009 г.
14. Шестопал Е.Б. Образ власти в России: Желания и реальность // Полис. 1995. № 4. С.86-98.
15. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. - N.Y., 1956
16. Ryfe D.M. Presidents in Culture: The Meaning of Presidential Communication // N.Y.: Peter Lang Publishing Inc, 2005. P. 148.

1. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. - N.Y., 1956 [↑](#footnote-ref-2)
2. Летина Н.Н. Имидж в культурологическом дискурсе // Ярославский педагогический вестник, №2, Том 1, 2015. С.53. [↑](#footnote-ref-3)
3. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
4. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета 2012.- № 3 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya> (02.03.2017). [↑](#footnote-ref-5)
5. Киселев И.Ю. Смирнова А.Г. Динамика образа государства в международных отношениях// 2-е изд.// СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та., 2006. -376 с. [↑](#footnote-ref-6)
6. Киселев И.Ю. Смирнова А.Г. Динамика образа государства в международных отношениях// 2-е изд.// СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та., 2006. С.10. [↑](#footnote-ref-7)
7. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета 2012.- № 3 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya> (02.03.2017). [↑](#footnote-ref-8)
8. Никольская И.Ю. Имидж: определения и свойства // Психотехнологии в социальной работе/ под ред. В.В. Козлова/ Ярославль, 1998 г. С.200-201. [↑](#footnote-ref-9)
9. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011. С.5. [↑](#footnote-ref-10)
10. Шестопал Е.Б. Образ власти в России: Желания и реальность // Полис. 1995. № 4. С.86-98. [↑](#footnote-ref-11)
11. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.С.24. [↑](#footnote-ref-12)
12. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.С.23. [↑](#footnote-ref-13)
13. Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис. 2003 № 3.С.52. [↑](#footnote-ref-14)
14. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.С.25. [↑](#footnote-ref-15)
15. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.С.29. [↑](#footnote-ref-16)
16. Волкова А.И., Егорова Е.В., Потоцкая Д.И. Репутация как один из политических факторов формирования бренда государства // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве: матер. Симпозиума 23-24 марта 2009 г. / Отв. Ред. А.Д. Кривоносов. С. 22. [↑](#footnote-ref-17)
17. . Киселев И. Ю. Образы государства в международных отношениях: механизмы трансформации. – Полис. Политические исследования. 2003. № 3. С. 50-57. [↑](#footnote-ref-18)
18. Цит.по: Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.С. 40-41. [↑](#footnote-ref-19)
19. Анохину М.Г., Гришину О.Е. Репутационный капитал современной России; проблемы, опыт, технологии формирования // Образ России в контексте формировании культуры толерантности внутри страны и за рубежом: сб. тезисов. С.9-12. [↑](#footnote-ref-20)
20. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011. С.60. [↑](#footnote-ref-21)
21. Енютина А.А. Анализ идеологического дискурса в социологии [↑](#footnote-ref-22)
22. Фуко М.Археология знания. СПб., 2004. С.210. [↑](#footnote-ref-23)
23. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.С.66. [↑](#footnote-ref-24)
24. Цит.по: Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.С.66. [↑](#footnote-ref-25)
25. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.С.67-68. [↑](#footnote-ref-26)
26. Маркузе Г. Одномерный человек // М.: REFL-book, 1994. С. 330. [↑](#footnote-ref-27)
27. Фромм Э. Бегство от свободы // АСТ: АСТ Москва 2009 г. С.154 [↑](#footnote-ref-28)
28. Романов А.А. Политическая лингвистика. М.: Тверь, 2002. С.4. [↑](#footnote-ref-29)
29. И. Б. Антонова // Вестник Российского государственного гуманитарного университета : научный журнал. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». - 2011. - № 1(62).-С. 61-62 [↑](#footnote-ref-30)
30. Ryfe D.M. Presidents in Culture: The Meaning of Presidential Communication // N.Y.: Peter Lang Publishing Inc, 2005. P. 148. [↑](#footnote-ref-31)
31. И. Б. Антонова // Вестник Российского государственного гуманитарного университета : научный журнал. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». - 2011. - № 1(62).-С.70. [↑](#footnote-ref-32)
32. Там же. [↑](#footnote-ref-33)
33. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.С. 26. [↑](#footnote-ref-34)
34. Следзевский И.В. Образ России как смысловой конструкт (семантическая составляющая «главного русского спора») // Общественные науки и современность. 2007. № 4.С.93. [↑](#footnote-ref-35)
35. Безотосный И.А. Позитивный имидж России: Конструирование и репрезентация символической социальной реальности. Ростов-на-Дону: СКВНЦ ВШ, 2011.С.27. [↑](#footnote-ref-36)
36. Там же. [↑](#footnote-ref-37)
37. Поппер К. Открытое общество и его враги (1 том). — М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. – С.166 – 167. [↑](#footnote-ref-38)
38. Стрелец И.Э. Влияние личностных особенностей политических лидеров на исполнение роли президента России дис. … д-ра психол.наук: 19.00.12// Стрелец Илья Эрнстович// МГУ.- М. URL: <http://polit.msu.ru/pub/DISS_accept/Strelets_2014_CD.pdf> (30.08.2017) С. 136. [↑](#footnote-ref-39)
39. Путин 3.0: общество и власть в новейшей истории России: Монография / под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2015.С.100-101. [↑](#footnote-ref-40)
40. Богатуров А.Д. Пять синдромов Ельцина и пять образов Путина. Ретроперспектива личностной дипломатии России// ProetContra, 2001, том 6, № 2. URL: <http://obraforum.ru/bogaturov7.htm> (4. 04.2017) [↑](#footnote-ref-41)
41. Стрелец И.Э. Влияние личностных особенностей политических лидеров на исполнение роли президента России дис. … д-ра психол.наук: 19.00.12// Стрелец Илья Эрнстович// МГУ.- М. с. 142 URL: <http://polit.msu.ru/pub/DISS_accept/Strelets_2014_CD.pdf> (30.04.2017) [↑](#footnote-ref-42)
42. Путин 3.0: общество и власть в новейшей истории России: Монография / под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2015.С.100. [↑](#footnote-ref-43)
43. Шестопал Е.Б. Образы российской власти: от Ельцина до Путина // М.: РОССПЭН, 2009. С 349. [↑](#footnote-ref-44)
44. Путин 3.0: общество и власть в новейшей истории России: Монография / под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2015.С.114. [↑](#footnote-ref-45)
45. Там же.С.110. [↑](#footnote-ref-46)
46. Путин 3.0: общество и власть в новейшей истории России: Монография / под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2015.С.33. [↑](#footnote-ref-47)
47. Там же. С.206. [↑](#footnote-ref-48)
48. Там же. С.196. [↑](#footnote-ref-49)
49. Там же. С.202. [↑](#footnote-ref-50)
50. Там же. С.196 [↑](#footnote-ref-51)
51. Быба Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: Автореф. дис. … канд. полит. наук. М., 2008. [↑](#footnote-ref-52)
52. Боброва Г.Е., Комарова И.Н. Трансформация имиджа В. Путина в еженедельнике «SPIEGEL» (на примере трех президентских избирательных кампаний)// Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. - 2014. - № 3 (27). - С. 83-96. [↑](#footnote-ref-53)
53. Василенко И.А.Имидж России "после Крыма": парадоксы информационной войны // Власть. — 2014. — № 10. — С. 204–208. [↑](#footnote-ref-54)
54. Текст выступления В.В.Путина от 18 марта 2014 года // URL: <https://ru.wikisource.org/wiki/Крымская_речь_Путина_(2014)> (11.05.2017) [↑](#footnote-ref-55)
55. Текст выступления В.В.Путина на итоговой пленарной сессии XI заседания Международного дискуссионного клуба «Валдай» в г. Сочи. Тема заседания – «Мировой порядок: новые правила или игра без правил?»// URL: <https://ru.wikisource.org/wiki/Валдайская_речь_Путина_(2014)> (11.05.2017) [↑](#footnote-ref-56)
56. Цит.по: Василенко И.А.Имидж России "после Крыма": парадоксы информационной войны // Власть. — 2014. — № 10. — С. 204–208. [↑](#footnote-ref-57)