



Оганесян Карина Суреновна

аспирант кафедры теории и экономики СМИ
факультета журналистики,
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова,
125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9,
e-mail: karina_oganesean@mail.ru

Karina S. Oganesean

PhD student at the Chair of Media Theory and Economics,
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya St., 125009, Moscow, Russian Federation,
e-mail: karina_oganesean@mail.ru

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЛИДЕРСТВО И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОТРАЖЕНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА

Аннотация. В статье рассматриваются различные типы политических лидеров, стиль лидерства, структура образа, отличия образа от имиджа и СМИ как фактор, влияющий на формирование образа политика. Автор определяет базовые характеристики, которые лежат в основе образа В. В. Путина. Автор исследует возможности СМИ, в том числе качественных, влиять на образ политика. В работе приводятся результаты исследования образа В. В. Путина в западной качественной прессе в предвыборной кампании 2012 г. и в контексте освещения Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. Автор поднимает вопрос о влиянии прессы на образ политика в зависимости от использования конкретных приемов. В качественных СМИ на порядок сложнее подвергнуть изменению восприятие образа политика читателями. Однако на примере исследования образа В. В. Путина в качественных западных СМИ в двух контекстах автор приходит к выводу, что использование одних и тех же приемов способно представить политика как в положительном, так и в негативном свете.

Ключевые слова. Образ политика, стиль лидерства, СМИ, В. В. Путин.

Информация о статье. Дата поступления 21 февраля 2016 г.; дата принятия к печати 15 марта 2016 г.; дата онлайн-размещения 20 апреля 2016 г.

POLITICAL LEADERSHIP AND MEDIA AS A TOOL FOR POLITICIAN'S IMAGE-REFLECTION

Abstract. In this article, the author discusses different types of political leaders, leadership styles, and image structure, the difference between the icon and image, and media as a factor influencing a politician's image. The author defines some basic characteristics comprising Vladimir Putin's image. The author dwells separately on the media's ability to influence a politician's image. The article outlines the results of a study on Vladimir Putin's image pre-

sented by the western press during the 2012 election campaign and in the context of the Sochi Olympic Games. The issue of how the quality western press influences a politician's image in general is also touched upon.

Keywords. Politician's image, leadership style, media, V. Putin.

Article info. Received February 21, 2016; accepted March 15, 2016; available online April 20, 2016.

АКТУАЛЬНОСТЬ СТАТЬИ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На протяжении политической карьеры образ В. В. Путина претерпевает изменения. Это зависит как от внутривнутриполитической ситуации в стране, так и от внешнеполитической в мире. Командой В. В. Путина предпринимаются усилия по корректировке образа в связи с текущими задачами. Представляется необходимым понять, как складывается образ политика, в чем заключаются базовые неизменные характеристики В. В. Путина.

В. В. Путин стал ярким политическим лидером, и представляется интересным проанализировать, как его образ транслируется в западных СМИ, как СМИ отражают образ политика в контексте конкретных политических событий. Анализ проводится на примере двух событий — предвыборной кампании 2012 г. в России и Олимпиады в Сочи в 2014 г.

Автор ставит перед собой цели: отличить понятия образа от имиджа, определить типы политических лидеров, стиль лидерства, структуру образа политика, определить базовые характеристики В. В. Путина, определить роль СМИ в формировании образа политика и проследить влияние СМИ на формирование образа В. В. Путина в контексте предвыборной кампании 2012 г. и Олимпиады в Сочи.

Задачами работы являются: провести обзор литературы по теме лидерства, определить различные подходы к классификации образов,

определить базовые характеристики В. В. Путина, обозначить приемы мифологизации политического образа, представить результаты исследования образа В. В. Путина в западных СМИ.

Методы исследования: в работе над теоретической частью используется метод систематизации литературы для определения структуры политического образа и психологии восприятия политика; проводится конкретизация типов политических лидеров; синтезируются и анализируются опросы с целью формирования общей картины восприятия В. В. Путина в России. В практической части применяется метод контент-анализа зарубежных качественных СМИ четырех стран (США, Франции, Германии, Великобритании) в период предвыборной кампании в России в 2012 г. и Олимпиады в Сочи в 2014 г.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ ЛИДЕРСТВА

В основе образа политика чаще всего лежит определенный тип личности. Сам термин «тип личности» сформировал швейцарский психолог К. Юнг в книге «Психологические типы» [1, с. 179]. Его продолжателями стали американские ученые К. Бриггс, И. Бриггс, П. Тайгер, Б. Бэррон-Тайгер. Безусловно, президент должен обладать лидерскими качествами. Ж. Блондель определяет политическое лидерство (и особенно общенациональное лидерство) как «власть, осуществляемую одним или несколькими инди-

видуумами с тем, чтобы побудить членов нации к действиям» [2, с. 26]. Политико-психологические типологии лидерства отличаются разнообразием: типология Г. Ласуэлла разделяет лидеров на «агитаторов», «администраторов» и «теоретиков», типология Д. Рисмена — на «безразличных», «морализаторов» и «внутренних наблюдателей». Основные стили лидерства принято разделять на авторитарный, демократический и либеральный [3, с. 202].

Многообразие подходов и определения лидерства обусловлено различием реализации лидерских функций, потребностью общества в зависимости от политического устройства государства и ситуации в стране. Как известно, классическая типология, принадлежащая М. Веберу, разделяет традиционных, рационально-легальных и харизматичных лидеров в зависимости от типа легитимизации власти. В отличие от такого нормативистско-моралистского подхода к лидерству, Н. Макиавелли акцентировал внимание на вопросе прагматического удержания власти с помощью хитрости и жестокости. Ф. Ницше был среди первых, кто объявил волю к власти движущей силой истории, акцентируя внимание на творческом инстинкте сверхчеловека, его способности преодолеть инстинкт толпы. Таким образом, выделяется два аспекта лидерства: инстинктивное (иррациональное, то, что заложено в лидере) и рациональное (те качества, которые он может развить). З. Фрейд, рассматривая способность лидера вести за собой толпу, называл это качество гипнотическим, объясняя это потребностью личности из толпы поклоняться авторитету, которая идет от тоски по отцу. Г. Моска и В. Парето говорят о зависимости типа политического лидерства от

социального запроса и ситуации в государстве. Таким образом, главными компонентами лидерства являются личность, среда и их взаимодействие.

Профессор Е. Шестопап в работе «Политическая психология» под политическим образом подразумевает, с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, т. е. политической власти личности лидера и т. д., а с другой — проекцию ожиданий субъекта восприятия, т. е. граждан. «В образе политической власти отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции, требования массового сознания к власти» [4, с. 352]. В своих работах российский психолог Д. Леонтьев четко разграничивает понятия образа и имиджа: «Как известно, слово «имидж» является английским эквивалентом русского слова «образ». Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом, — то, которое формируется спонтанно. Имидж — это навешивание совершенно конкретных ассоциаций и намеков. «...» Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать — точно и разносторонне» [5, с. 19–22]. В данной работе рассматривается, в первую очередь, не результат работы имиджмейкеров в сознании общества, а собственно политический образ, который формируется как продукт трансформации личности как таковой в результате проведения политической деятельности.

Существует множество подходов к классификации образов в зависимости от разных контекстов — структурных, функциональных, предметных и т. д. Политик, эксперт по избирательным технологиям С. Лисовский выделяет четыре

типа образов: желаемый, субъективный (представление кандидата и команды о том, каков образ лидера в глазах избирателей), реальный (впечатление о кандидате в текущий период времени) и идеальный. В процессе работы над идеальным образом формируется образ временный, моделируемый, который и транслируется на избирателя через СМИ.

Структура образа политика сложна и подвижна. Классификация структуры образа наиболее точно представляется специалистами Центра политического консультирования «Никколо М» [6, с. 163], поскольку учитываются и персональные, и социальные, и символические группы характеристик политического образа. К персональным характеристикам относятся физические особенности, психофизиологические и профессиональные особенности, наличие харизмы, умение вызывать доверие и симпатию. Персональные характеристики не подвластны изменениям. Социальные характеристики более подвержены изменениям в ходе построения политического имиджа (способность лидера генерировать и провозглашать объединяющие идеи, известность, авторитет, статус личности, социальные связи лидера и социальная принадлежность). Символические характеристики после их формирования являются наиболее устойчивыми в коммуникативном поле и являются наиболее интересными с точки зрения политического маркетинга (биография, мировоззрение политика, идеология, политическая программа, позиция лидера по актуальным вопросам, культурные архетипы, ассоциирующиеся с лидером).

Исследователь А. Цуладзе считает, что биография играет одну из

наиболее важных ролей в формировании образа политического деятеля — с ее помощью можно конструировать или, наоборот, дешифровать политические мифы [7, с. 166].

Таким образом, лидерство состоит из двух аспектов: инстинктивного (иррационального, того, что заложено в лидере) и рационального (тех качеств, которые он может развить). Главными компонентами лидерства являются личность, среда и их взаимодействие. Тип политического лидерства зачастую зависит от социального запроса и ситуации в стране. Если имидж конструируется целенаправленно и сознательно политтехнологами, то образ политика складывается не только из интерпретации его характеристик, но и из мнений, ожиданий, оценок, эмоций, требований массового сознания к власти, отражения образа политика в прессе.

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ, ВЛИЯЮЩИЙ НА ОБРАЗ ПОЛИТИКА

Французский социолог П. Бурдьё считал, что основой удачной политической игры является не столько монополия использования ресурсов политической власти, сколько монополия производства и распространения политических представлений и мнений.

Политическая сфера жизнедеятельности является закрытой для большинства сограждан, и лишь немногие могут попасть в мир реальной политики. По текущим вопросам жизнедеятельности человек получает информацию от друзей, родственников, соседей, знакомых. В случае с политическими вопросами, люди, не занимающиеся политикой профессионально и наблюдающие за ней от случая к случаю, вырабатывают свои представления о политической сфере общества

под влиянием СМИ и ориентируясь на мнение экспертов, которое, в свою очередь, не всегда вырабатывается на основе независимого анализа происходящих политических событий, а формулируется с целью лоббирования интересов отдельных политических лидеров. Отношение общества к проблемам и явлениям, даже к тому, что считать проблемами и явлениями, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций. СМИ отбирают большую часть информации и дезинформации, которой пользуется общество для оценки социально-политической действительности.

Общество подвластно в этом случае манипулятивному воздействию СМИ по нескольким причинам. Во-первых, как считал американский психолог Э. Шостром, ученик А. Маслоу, в вечной проблеме человеческого конфликта между опорой на себя и на внешнюю среду, лежит воспитание человека: ребенка приучили не доверять себе, постоянно себя контролировать и доверять окружению больше, чем себе [8, с. 68]. Во-вторых, как объясняет Дж. Бьюдженталь, один из основателей экзистенциального подхода в психологии, риск и неопределенность вокруг человека настолько велики, что человек чувствует себя беспомощным и особенно подвержен манипулятивным воздействиям [9, с. 79]. В-третьих, причина подсознательного доверия источникам массовой информации по политическим вопросам кроется в страхе при возникновении затруднительного положения, когда человек не знает, как реагировать на ситуацию, не ощущая своего непосредственного участия в ней [10, с. 349]. Таким образом, общество оказывается погруженным в мир виртуальных политических оценок и прогнозов.

Манипулятивные приемы, используемые СМИ, достаточно известны: к общим, например, относится наклеивание ярлыков и использование стереотипов, повтор информации, утверждения без аргументов, «выборочность» информации, создание событий и фактов через соединение действительных фактов с неправдоподобными, крайне оценочный характер и эмоциональная окрашенность информации; к конкретным можно отнести риторические и провокационные вопросы, осмеяние, апелляцию к цифрам, статистике и документам, привлечение «лидеров мнений», исторические аналогии.

Известно утверждение А. де Токвиля о том, что печать — первая после народа сила: «под ее воздействием оживает политическая жизнь во всех уголках обширной территории. Именно пресса своим бдительным оком выслеживает, а потом извлекает на свет божий тайные двигатели политики и вынуждает общественных деятелей поочередно представлять перед судом общественности. Именно она объединяет интересы вокруг некоторых доктрин и формулирует кредо политика: именно благодаря прессе политик ведет диалог с обществом» [11, с. 39].

Одним из первых мифологический потенциал СМИ заметил социолог М. Маклюэн. Вне зависимости от того, какой режим в государстве — демократический или авторитарный, политическая мифология через СМИ является одним из инструментов управления обществом. Как считает аналитик политической коммуникации Д. Грэбер, авторитарное государство опирается на миф о государстве, демократическое — на мифологию «прав человека» [12, с. 26] (табл.).

Зависимость характера публикаций СМИ от политического устройства государства

Требования авторитарного режима	Требования демократического режима
Правительство знает и отражает лучшие побуждения людей	Правительство может ошибаться и зачастую оно коррумпировано
Пресса не должна критиковать правительство и его политику	Пресса должна критиковать правительство, когда кажется, что чиновники и политики ошибаются
Новости должны побуждать к поддержке политики правительства	Новости должны стимулировать критическое отношение к политике правительства
Новости и развлекательные программы должны отбираться по принципу их социальной значимости	Новости и развлекательные программы должны отбираться по вкусам аудитории

Источник: [12, с. 26].

Среди приемов мифологизации политического образа кандидата в президенты наиболее распространенными являются [7, с. 371]:

- проведение исторических параллелей;

- конструирование угроз — действия кандидата в президенты рассматриваются в контексте проблем международных политических отношений, когда реализация его политической программы в случае победы может стать угрозой развитию других государств;

- прием «герои — антигерои». СМИ искусственно создают кандидату в президенты (герою) антигероя, который якобы ему противостоит, что повышает значимость и вес первого;

- СМИ часто драматизируют ситуацию — так информация вокруг кандидата в президенты усваивается лучше.

Важным инструментом воздействия СМИ на политический образ является публикация результатов опросов общественного мнения и рейтингов политиков — они воздействуют на читателей, формируя определенные ожидания.

Одной из особенностей воздействия СМИ на политический образ политика является его «кумулятивный» характер [13, с. 107], т. е. эффект публикаций СМИ может накапливаться. Это значителнее тогда, когда направленное информационное воздействие по поводу того или иного политического персонажа в СМИ устойчиво и долговременно, т. е. восприятие индивидом политического персонажа определяется не только последней полученной информацией, но всей суммой ранее воспринимаемой и усвоенной информации в течение предвыборной кампании. Влияние СМИ также имеет многоканальный характер. Люди в большинстве своем подвержены влиянию всего информационного поля, а не только конкретного СМИ.

ОБРАЗ ПУТИНА В ПУБЛИЧНОЙ СРЕДЕ

Формирование политического образа политика — задача сложная, многоуровневая и требующая особенно тщательной подготовки по вопросам психологии восприятия, политическим технологиям, пиару, политологии, международным отношениям, работе со СМИ. Недостаточно тщательно проработать историю персонажа, структуру и особенности его образа, подготовить стратегию действий политика, — необходимо добиться качественно выгодного отражения действий политика в СМИ.

Как было отмечено ранее, в основе образа политика лежит его биография. Биография В. В. Путина

многосторонне отражена в литературе. Так, в романе А. Ольбика политик предстает в роли российского Дж. Бонда [13, с. 169] — он лично едет в Чечню и, подвергшись смертельному риску, ловит террористов, угрожающих стране. Писатель А. Ольбик воплотил миф о В. Путине-защитнике в художественную реальность. В финальной сцене он реализовал и метафору В. Путина «мочить террористов в сортире» [14, с. 7]. А. Цуладзе объясняет, что фразу «мочить террористов в сортире», которую произнес президент в 1999 г., никто не ожидал от главы государства, на такой шаг был идеальным с точки зрения построения политического образа: герой вышел из пространства нормы и стал «геро-ем-защитником».

Герой также должен осознать свою миссию и предназначение, у него должна быть сверхидея. Г. Павловский успешно реализовал эту идею в отношении В. В. Путина. Политтехнолог рассказывает историю Гамлета, долгое время жившего в хлеву и вынашившего амбициозные планы. Г. Павловский считает, что «то же самое можно сказать и о В. Путине, который, может, еще до прихода на работу в петербургскую мэрию имел некое ощущение своей миссии. Он мог позволить себе ждать» [7, с. 173]. А. Цуладзе пишет, что в этом описании все: и привязка биографии героя (В. Путина) к широко известному сюжету (о принце Гамлете), и осознание героем своей миссии задолго до начала политической карьеры, и ассоциация с живой легендой (Солженицыным), неожиданная, но делающая В. В. Путина еще загадочней. «Происходит незаметная подмена: оказывается, биография В. В. Путина — лишь видимость. Его подлинная история состоит в том, что он чуть ли не с дет-

ства собирался стать президентом и спасти страну. Миф выдается за реальность, а реальность за миф» [7, с. 174].

Сам В. В. Путин также не чужд мифотворчества. В книге «От первого лица» он вспоминает время взлета в политической карьере: «Все это происходило на фоне только что начавшейся агрессии в Дагестане. Я как бы внутренне для себя решил, что все, карьера на этом, скорее всего, закончится, но моя миссия — звучит высокопарно, но это правда, — будет заключаться в том, чтобы разрешить эту ситуацию на Северном Кавказе, и у меня есть два, три, четыре месяца, чтобы разбабахать этих бандитов» [15, с. 132, 133].

Как считает А. Цуладзе, именно благодаря мифу В. В. Путину удалось в первый раз стать президентом. «Маленькая победоносная война в Чечне, словно хирургический скальпель, вскрыла нарыв накопившихся в стране эмоций [7, с. 181]. Все эти мифы необходимы для достижения сильного эмоционального воздействия на избирателей, потому что миф сообщает образу лидера энергетику столетий. «Эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько подключается к уже имеющимся в массовой сознании представлениям. Миф и архетип — это именно тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, и задача состоит в том, чтобы активизировать эту символику на выгодном для коммуникатора уровне» [16, с. 148].

Тщательно проработанные символические характеристики в совокупности с персональными данными политика не работают без определения социальной роли лидера, стиля лидерства. Он определяется в зависимости от политического устройства

государства и в зависимости от конкретной аудитории и бывает авторитарным, демократическим, либеральным [3, с. 248].

Многие политтехнологи определяют стиль лидерства В. В. Путина как авторитарный — политик представляется более жестким в форме обсуждения и принятия решений, он строг в санкциях, требует полного подчинения.

В. В. Путина можно назвать инициативным и консервативным лидером одновременно. Он редко падает духом, решителен, смел и предприимчив, при этом хорошо выдерживает давление, верен делу и позиционирует себя как человека сострадающего и понимающего [2, с. 29].

Прежде чем анализировать влияние СМИ на формирование образа политика, необходимо определить базовые характеристики В. В. Путина, которые обладают устойчивостью в оценках. Проанализировав различные опросы общественного мнения¹ и исследования политического восприятия В. В. Путина, составлен базовый психологический портрет политика, который на протяжении его политической деятельности сложился в сознании респондентов как в России, так и за рубежом.

Как показывают социологические опросы и исследования российских ученых в области психологии политического восприятия, образ президента В. В. Путина обладает достаточной устойчивостью. С рациональной точки зрения ценится его бруталь-

ная внешность, имидж «настоящего мужчины», образ волевого, жесткого, при этом обладающего хорошим чувством юмора и оригинальной манерой речи политика. В основе восприятия В. В. Путина лежит отношение к его работе в органах безопасности СССР, что, как следствие, отражается на его оценке в качестве замкнутого и скрытного человека. С бессознательной точки зрения ему приписывают роли «повелителя» и «хитрого хранителя норы». В. В. Путин однозначно воспринимается как сильный игрок, который, однако, далек от народа. Характеристики, выявленные в восприятии российских граждан, являются базовыми и принимаются во внимание в анализе образа лидера в зарубежных СМИ.

ОБРАЗ ПУТИНА В ЗАПАДНЫХ СМИ

СМИ обладают инструментами отражения образа политика. Это играет особую роль с точки зрения формирования международных отношений. СМИ способны мифологизировать политика и происходящее в стране в зависимости от типа устройства государства. Качественные СМИ способны разрушать устоявшие мифологические черты образа политика через публикацию достоверных фактов. Эффект публикаций СМИ может накапливаться, влияя на восприятие политика в долгосрочной перспективе. Качественная пресса передает глубину и многогранность политической личности. Политик обладает меньшей возможностью воздействия на зарубежные СМИ, а иностранные СМИ, в свою очередь, оказывают влияние не только на образ политика, но и на его дальнейшее восприятие на мировой политической арене.

К примеру, в ходе предвыборной кампании 2012 г. зарубежные СМИ в большей степени выявляли слабые

¹ Политические индикаторы: электоральные рейтинги // Фонд Общественное мнение. URL: <http://bd.fom.ru/pdf/d08ind13.pdf> ; Путин: итоги президентства. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/putin_/itog_putin/d081721 ; Образ В. Путина. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/putin_/image_putin/dd044010 (дата обращения: 15.03.2013).

стороны политика. Такой вывод был сделан в ходе исследования, проведенного по результатам анализа материалов качественных западных СМИ с 1 декабря 2011 г. по 1 апреля 2012 г. [17]. Эмпирическую базу исследования составили материалы влиятельных качественных ежедневных газет четырех стран, которые наиболее полно отражают повестку дня: СМИ США — «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times), «Вашингтон Пост» (The Washington Post), «Уолл-Стрит Джорнел» (The Wall Street Journal); СМИ Франции — «Монд» (Le Monde), «Фигаро» (Le Figaro), «Эко» (Les Echos); СМИ Германии — «Зюддойче Цайтунг» (Süddeutsche Zeitung), «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» (Frankfurter Allgemeine Zeitung), «Ди Вельт» (Die Welt); СМИ Великобритании — «Гардиан» (The Guardian), «Файнэншел Таймс» (Financial Times), «Индепендент» (The Independent). Поиск статей проводился по ключевым сочетаниям слов: «Путин, выборы». В рамках исследуемого периода в выделенных СМИ В. В. Путин упоминался 749 раз. В рамках качественного исследования и контент-анализа для опреде-

ления знака отношения к действиям кандидата в президенты в предвыборной кампании из всего массива были выбраны только аналитические материалы — 69 статей. В них отдельно были определены статьи, относящиеся к персональному образу политика (18 статей). Каждая статья анализировалась вручную с применением технологии дискурсивного анализа, после чего ей присваивался знак отношения: положительный, негативный или нейтральный (рис. 1).

Как видно из рис. 1, большая часть статей носит негативный характер. Такой вывод сделан по следующим фактам. В период митингов и акций, напряженной политической ситуации в стране журналисты обращали внимание на поведение кандидата в президенты (политик отошел от традиционного использования телевидения, отказался от участия в предвыборных дебатах, изложив свое видение дальнейшего развития России в семи программных статьях). В предвыборной риторике журналисты обращали внимание на то, что В. В. Путин позиционирует себя связующим звеном граждан различных национальностей и конфессий [18].

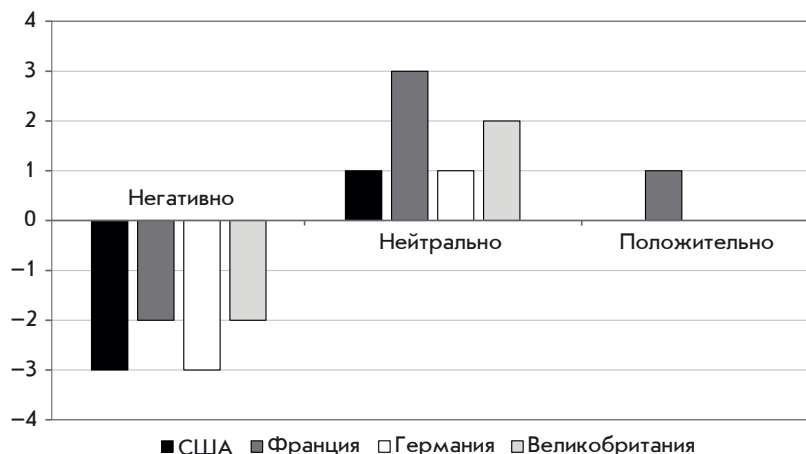


Рис. 1. Динамика оценки персонального образа политика во время предвыборной кампании 2012 г.

Предвыборную речь политика в этот период отличал национализм и империализм в стиле XIX в., пропутинские митинги напоминали времена СССР, стилистика текстов дышала духом прошлого: «Проблема В. Путина и его команды в том, что они попросту не понимают, что происходит на самом деле. Они застряли в советском прошлом, в то время как значимая и растущая часть России решительно перешла в XXI век», — писали журналисты Нью Йорк Таймс (The New York Times) [19].

На протяжении всей предвыборной кампании зарубежные СМИ примеряли В. В. Путину самые разные образы: чтобы не превращаться в Брежнева 2:0, ему советовали заняться модернизацией и инфраструктурой, развить интеграцию России в мировую экономику, затем провести системные реформы на основе участия граждан в политической жизни и для борьбы с коррупцией отказаться от жесткого контроля над СМИ [20]. Предвыборная риторика Путина сравнивалась с речами Сталина и Муссолини [21]. Журналисты пытались предсказать, как поведет себя Путин — «он может стать как вторым М. Горбачевым, Х. Мубара-

ком, так и вторым М. Кутузовым или Ш. де Голлем» [22].

Так, журналисты в оценках действий политика использовали наиболее яркие приемы воздействия на читателя: сравнение с другими политиками, метафоры.

Эти приемы, только в позитивном ключе, использовали журналисты тех же изданий в период проведения Олимпиады в Сочи (СМИ США, Франции, Германии, Великобритании анализировались в период с 06.12.2013 по 23.02.2014 г.). Поиск статей проводился по ключевым сочетаниям слов: «Путин, Сочи, Олимпийские игры». Всего в качественных СМИ В. В. Путин упоминался 797 раз. По итогам контент-анализа 98 аналитических статей, выделенных из всего массива публикаций, автор пришел к выводу, что после открытия Олимпиады в Сочи 6 февраля 2014 г. у В. В. Путина сложился положительный образ (рис. 2).

Журналисты качественных западных СМИ сравнивали В. В. Путина с римским императором, который дал людям «хлеба и зрелищ» и смог пробудить у подавляющего большинства сограждан ощущение принадлежности к великой стране»

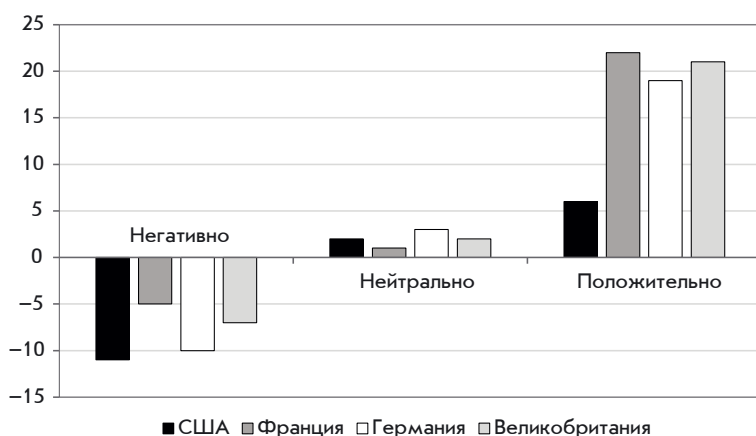


Рис. 2. Динамика оценки персонального образа политика после открытия Олимпийских игр в Сочи

[23]. Журналисты обращали внимание на то, что политик и сам увлекается спортом, сравнивая его тело с телом монарха, которое укрепляет сакральный образ власти [24]. Немецкие и французские журналисты сравнили Путина с Петром I. Игры в Сочи, считали журналисты, стали для президента прототипом строительства Санкт-Петербурга [25]. В. В. Путина называли самым искусным дипломатическим танцором на мировой сцене [26].

Достижение положительного и негативного образа произошло благодаря использованию СМИ конкретных приемов: задавались риторические вопросы, приводились апелляции к цифрам, публиковались статистические данные и документы, привлекались «лидеры мнений», проводились исторические аналогии. Журналисты работали не с персональными характеристиками политика (психофизиологическими особенностями, профессиональными особенностями), а с символическими и социальными характеристиками (мировоззрение политика, политическая программа, позиции лидера по актуальным социально значимым вопросам, постоянные культурные архетипы и набор черт, которые ассоциируются с лидером). Также использовался прием мифологизации политического образа через проведение исторических параллелей. Ключевое отличие анализа двух периодов заключается в том, что в период проведения Олимпийских игр в Сочи используемые приемы отража-

ются на образе В. В. Путина положительно.

Подводя итог, необходимо отметить, что СМИ являются одним из ключевых факторов формирования образа политика. В основе образа политика лежат ключевые персональные характеристики, которые не подвластны изменениям. Над социальными и символическими характеристиками работают политтехнологи. Однако СМИ способны трансформировать отношение аудитории к изменяющимся характеристикам, используя определенные методы влияния на читателя и приемы мифологизации политического образа.

Качественным СМИ на порядок сложнее подвергнуть изменению восприятие образа политика читателями, поскольку качественные СМИ в меньшей степени используют такие приемы, как «конструирование угроз», «замалчивание ситуации», «драматизация ситуации», «намеренное замалчивание фактов».

На примере приведенных результатов исследования образа В. В. Путина в предвыборной кампании 2012 г. и образа политика в контексте освещения Олимпиады в Сочи, можно прийти к выводу, что использование одних и тех же приемов способно представить политика как в положительном, так и в негативном свете. Данные знания и факты помогут в дальнейшем объективно интерпретировать публикации и представлять результаты исследования образа В. В. Путина в зарубежных СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг. — СПб. : Азбука, 2011. — 736 с.
2. Цуладзе А. М. Формирование образа политика в России / А. М. Цуладзе. — М. : Университет, 1999. — 144 с.
3. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. — Екатеринбург : Делов. кн., 2001. — 496 с.
4. Шестопал Е. Б. Политическая психология / Е. Б. Шестопал. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 559 с.

5. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосематический брендинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. Теория и практика. — 2000. — № 1 (13). — С. 19–22.
6. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Т. Э. Гринберг. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 317 с.
7. Цуладзе А. М. Политическая мифология / А. М. Цуладзе. — М. : Эксмо, 2003. — 384 с.
8. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор : пер. с англ. — М. : Дельта, 2003. — 128 с.
9. Зверев А. Л. Манипулятивное управление СМИ политическим массовым сознанием в современной России / А. Л. Зверев // Психология восприятия власти / под ред. Е. Б. Шестопал. — М. : Соц.-полит. Мысль, 2002. — С. 77–88.
10. Берн Э. Игры, в которые играют люди, и люди, которые играют в игры : пер. с англ. / Э. Берн. — М. : Экспо, 2012. — 608 с.
11. СМИ и политика : учеб. пособие / под ред. Л. Л. Реснянской. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 256 с.
12. Graber D. Mass media and American politics / D. Graber. — Washington : Congressional Quality Press 1993. — 464 p.
13. СМИ и политика в России: социологический анализ роли СМИ в избирательных кампаниях / под ред. И. В. Задорина, Л. В. Шубина. — М. : Socio-Logos : Адапт, 2000. — 146 с.
14. Ольбик А. Президент : роман / А. Ольбик. — Донецк : Сталкер, 2002. — 464 с.
15. Геворкян Н. П. От первого лица. Разговоры с Владимиром Путиным / Н. П. Геворкян, А. В. Колесников, Н. А. Тимакова. — М. : Вагриус, 2000. — 192 с.
16. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2006. — 574 с.
17. Оганесян К. С. Освещение предвыборной кампании В. Путина 2012 г. в зарубежных СМИ [Электронный ресурс] / К. С. Оганесян // Медиаскоп. — 2015. — № 3. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1852>.
18. Geoffrey T. Smith. Russia's Minorities Help Putin Back to Power [Electronic resource] / T. Geoffrey // The Wall Street Journal. — 2012. — № 5 (March). — Mode of access : <http://blogs.wsj.com/emergingurope/2012/03/05/russias-minorities-help-putin-back-to-power/?KEYWORDS=Vladimir+Putin>.
19. Rachlin Samuel. Wwww.putin.skewed [Electronic resource] / Samuel Rachlin // The New York Times. — 2012. — February 15. — Mode of access: http://www.nytimes.com/2012/02/16/opinion/putins-critics-hit-big-with-youtube.html?_r=1&ref=global-home.
20. Dejevsky Mary. Putin will win the Russian presidency — but to survive he must change [Electronic resource] / Mary Dejevsky // The Independent. — 2012. — March 2. — Mode of access : <http://www.independent.co.uk/voices/commentators/mary-dejevsky/mary-dejevsky-putin-will-win-the-russian-presidency--but-to-survive-he-must-change-7468926.html>.
21. Schewzowa L. Das war Putins letzter Sieg [Electronic resource] / L. Schewzowa // Die Stern. — 2012. — March 5. — Mode of access : <http://www.stern.de/politik/ausland/interview-zu-wahlen-in-russland-das-war-putins-letzter-sieg-1795418.html>.
22. Avril Pierre. Un Français prend fait et cause pour Poutine [Electronic resource] / Pierre Avril // Le Figaro. — 2012. — February 27. — Mode of access : <http://www.lefigaro.fr/international/2012/02/26/01003-20120226ARTFIG00168-un-francais-prend-fait-et-cause-pour-poutine.php>.
23. Rousseline Pierre. Du pain et des Jeux, la leçon de Sotchi [Electronic resource] / Pierre Rousseline // Le Figaro. — 2014. — February 13. — Mode of access : <http://blog.lefigaro.fr/geopolitique/2014/02/du-pain-et-des-jeux-la-lecon-d.html>.
24. Jégo Marie. Poutine, le mâle absolu [Electronic resource] / Marie Jégo // Le Monde. — 2014. — January 24. — Mode of access : http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/01/24/poutine-le-male-absolu_4353254_1616923.html.
25. Moïsi Dominique. Avec les JO, Poutine joue la place de la Russie dans le monde [Electronic resource] / Dominique Moïsi // Les Echos. — 2014. — January 27. — Mode of access : http://www.lesechos.fr/27/01/2014/LesEchos/21613-041-ECH_avec-les-jo--poutine-joue-la-place-de-la-russie-dans-le-monde.htm#TLtSCSvafvAHtfWX.99.
26. Mead Walter Russel. Putin Is Playing a Game of His Own [Electronic resource] / Walter Russel Mead // The Wall Street Journal. — 2014. — February 14. — Mode of access : <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304888404579381071171060730>.

REFERENCES

1. Yung K. G. *Psikhologicheskie tipy* [Psychological Types]. Saint Petersburg, Azbuka Publ., 2011. 736 p.
2. Tsuladze A. M. *Formirovanie obraza politika v Rossii* [Forming a Politician's Image in Russia]. Moscow, Universitet Publ., 1999. 144 p.
3. Ol'shanskii D. V. *Osnovy politicheskoi psikhologii* [Basics of Political Psychology]. Ekaterinburg, Delovaya kniga Publ., 2001. 496 p.
4. Shestopal E. B. *Politicheskaya psikhologiya* [Political psychology]. Moscow, Aspekt Press, 2007. 559 p.
5. Leont'ev D. A. From icon to Image. Psycho-Semantic Branding. *Reklama i zhizn'. Teoriya i praktika = Advertising and life. Theory and practice*, 2000, no. 1 (13), pp. 19–22. (In Russian).
6. Grinberg T. E. *Politicheskie tekhnologii: PR i reklama* [Political Technologies: PR and Advertising]. Moscow, Moscow, Aspekt Press, 2005. 317 p.
7. Tsuladze A. M. *Politicheskaya mifologiya* [Political Mythology]. Moscow, Eksmo Publ., 2003. 384 p.
8. Shostrom Everett L. *Man, the Manipulator: The Inner Journey from Manipulation to Actualization*. TN, Abingdon, 1967. (Russ. ed.: Shostrom E. L. *Anti-Karnegi, ili Chelovek-manipulyator*. Moscow, Del'ta Publ., 2003. 128 p.).
9. Zverev A. L. Media's Manipulative Management of Mass Conscience in Modern Russia. In Shestopal E. B. (ed.). *Psikhologiya vospriyatiya vlasti* [Authority Perception Psychology]. Moscow, Sotsial'no-politicheskaya MYSL'' Publ., 2002, pp. 77–88. (In Russian).
10. Berne Eric. *Games People Play*, Grove Press, New-York, Grove Press, 1964. (Russ. ed.: Bern Eric. *Igry, v kotorye igrayut lyudi, i lyudi, kotorye igrayut v igry*. Moscow, Ekspo Publ., 2012. 608 p.).
11. Resnyanskaya L. L. (ed.). *SMI i politika* [Media and Politics]. Moscow, Aspekt Press, 2007. 256 p.
12. Graber D. *Mass media and American politics*. Washington, Congressional Quality Press, 1993. 464 p.
13. Zadorin I. V., Shubin L. V. (ed.). *SMI i politika v Rossii: sotsiologicheskii analiz roli SMI v izbiratel'nykh kampaniyakh* [Media and Politics in Russia: Sociological Analysis of Media's Role in Election Campaigns]. Moscow, Socio-Logos Publ., Adapt Publ., 2000. 146 p.
14. Ol' bik A. *Prezident* [President]. Donetsk, Stalker Publ., 2002. 464 p.
15. Gevorkyan N. P., Kolesnikov A. V., Timakova N. A. *Ot pervogo litsa. Razgovory s Vladimirom Putinyim* [From the first person. Conversations with Vladimir Putin]. Moscow, Vagrius Publ., 2000. 192 p.
16. Pocheptsov G. G. *Imidzheologiya* [Imageology]. Moscow, Refl-buk Publ., Kiev, Vakler Publ., 2006. 574 p.
17. Oganessian K. S. Coverage of Vladimir Putin's 2012 Election Campaign in the Foreign Media. *Mediaskop = Mediascope*, 2015, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1852>. (In Russian).
18. Geoffrey T. Smith. Russia's Minorities Help Putin Back to Power. *The Wall Street Journal*, 2012, no. 5 March. Available at: <http://blogs.wsj.com/emerging-europe/2012/03/05/russias-minorities-help-putin-back-to-power/?KEYWORDS=Vladimir+Putin>.
19. Rachlin Samuel. Wwww.putin.skewered. *The New York Times*, 2012, February 15. Available at: http://www.nytimes.com/2012/02/16/opinion/putins-critics-hit-big-with-youtube.html?_r=1&ref=global-home.
20. Dejevsky Mary. Putin will win the Russian presidency — but to survive he must change. *The Independent*, 2012, March 2. Available at: <http://www.independent.co.uk/voices/commentators/mary-dejevsky/mary-dejevsky-putin-will-win-the-russian-presidency--but-to-survive-he-must-change-7468926.html>.
21. Schewzowa L. Das war Putins letzter Sieg. *Die Stern*, 2012, March 5. Available at: <http://www.stern.de/politik/ausland/interview-zu-wahlen-in-russland-das-war-putins-letzter-sieg-1795418.html>.
22. Avril Pierre. Un Français prend fait et cause pour Poutine. *Le Figaro*, 2012, February 27. Available at: <http://www.lefigaro.fr/international/2012/02/26/01003-20120226ART-FIG00168-un-francais-prend-fait-et-cause-pour-poutine.php>.

23. Rousseline Pierre. Du pain et des Jeux, la leçon de Sotchi. *Le Figaro*, 2014, February 13. Available at: <http://blog.lefigaro.fr/geopolitique/2014/02/du-pain-et-des-jeux-la-lecon-d.html>.

24. Jégo Marie. Poutine, le mâle absolu. *Le Monde*, 2014, January 24. Available at: http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/01/24/poutine-le-male-absolu_4353254_1616923.html.

25. Moïsi Dominique. Avec les JO, Poutine joue la place de la Russie dans le monde. *Les Echos*, 2014, January 27. Available at: http://www.lesechos.fr/27/01/2014/LesEchos/21613-041-ECH_avec-les-jo--poutine-joue-la-place-de-la-russie-dans-le-monde.htm#TLtSCSvafvAHtfWX.99.

26. Mead Walter Russel. Putin Is Playing a Game of His Own. *The Wall Street Journal*, 2014, February 14. Available at: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304888404579381071171060730>.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Оганесян К. С. Политическое лидерство и средства массовой информации как инструмент отражения образа политика / К. С. Оганесян // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 2. — С. 247–260. — DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).247-260.

REFERENCE TO ARTICLE

Oganesyanyan K. S. Political leadership and media as a tool for politician's image-reflection. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 2, pp. 247–260. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).247-260. (In Russian).