Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Национальный исследовательский университет   
"Высшая школа экономики"

**Факультет медиакоммуникаций**

**Департамент** Новые медиа и социальные комуникации

Выпускная квалификационная работа

На тему

**Проблема мифологизации политической власти в сети интернет**

Студент группы №744ж

Обуденкова Анастасия Владимировна

Научный руководитель

доктор политических наук, доцент

Шомова Светлана Андреевна

Москва, 2014 г.

**Содержание**

Введение……………………………………………………….……………..3

Глава 1. Миф как феномен культуры……………………..………………..9

* 1. Понятие мифа……………………..…………………………………..9
  2. Политический миф и политическая мифология…………...……..19

Глава 2. Конструирование политического имиджа как средство политического мифотворчества. Технология создания политического имиджа…………………………………………………………………….…30

2.1 Особенности политической коммуникации в сети интернет…….…..30

2.2 Власть как объект политической мифологизации ……………………38

2.3 Мифологические приемы в создании имиджа политической власти………………………………………………………………………...45

Глава 3. Практический анализ образов политической власти в сети интернет……………………………………………………………………...55

3.1 Мифологизация и демифологизация образа Владимира Путина в сети интернет……………………………...………………………………………55

3.2 Формирование образа Дмитрия Медведева в социальных сетях, блогах и интернет-СМИ……………………………...……………………..70

Заключение…………………………………………………………………..86

Список литературы……..…………………………………………………...90

Приложения………………….………………………………………………95

**Введение**

В период активных предвыборных кампаний и, да и ежедневно в политике мы сталкиваемся с разного рода мифами, которые рисуют нам образ «добрых» и «мудрых» политиков. Миф в привычном понимании – это предание или сказание о богах, героях, духах и т.д. Как правило, это сказание, отражающее важные процессы становления природы и общества. В древности мифологическая реальность окружала человека в каждом его взаимодействии с окружающим миром, а сегодня миф становится оборотной стороной любой идеи, особенно в политике. Именно поэтому важным понятием в современном обществе является понятие «политической мифологии». Эмоциональное восприятие гражданами своего государства может служить средством управления. То есть упомянутый к месту или выдуманный (составленный по мотивам известного мифического сюжета) политический миф может быть инструментом манипулирования общественным сознанием.

По мере усложнения картины привычного мира способность восприятия действительности во всём её многообразии утрачивается, и она подменяется упрощённой схемой, набором мифологических сюжетов, в которых древние боги заменяются современными действующими лицами, а божественные силы – таинственной магией политиков и скрытых сил. Соответственно политическое поведение сводится к наиболее простым и эмоционально выразительным действиям: стихии митингов, проявлению преувеличенных восторгов и неадекватной ненависти к политическим лидерам. Получается, что мы вникаем не в собственно политические процессы, а в их мифологическое отображение.

В эпоху активного развития информационных технологий появляется много новых возможностей для создания и эксплуатации политических мифов. Мы живём в эпоху конструируемой реальности, конструируемой с помощью мифов. Поэтому знание механизмов политической мифологии является условием выживания в современном мире. Необходимо отметить, что СМИ являются в наше время главными поставщиками и производителями мифов. Интернет становится одной из важных площадок для появления и распространения этих мифов. В связи с этим возрастает потребность в разработке и тщательном изучении этой проблематики. Этим объясняется **актуальность** данного исследования.

**Объектом нашего исследования** является феномен мифологизации политической власти.

**Предметом данного исследования** послужат приёмы конструирования мифологического образа политической власти в сети интернет.

**Степень изученности проблемы.** В настоящее время проблема мифологизации политической власти в сети интернет пока недостаточно изучена, данная проблема рассматривалась в основном на примере традиционных СМИ – печатная пресса, телевидение, радио.

Исследователи Р.Барт[[1]](#footnote-1), А. Лосев[[2]](#footnote-2) К. Хюбнер[[3]](#footnote-3) М. Элиаде[[4]](#footnote-4) говорили о мифе как таковом; о политическом мифе и политической мифологии писали у Э. Кассирер[[5]](#footnote-5), А. Кольев[[6]](#footnote-6), Н. Шестов[[7]](#footnote-7), А. Цуладзе[[8]](#footnote-8), Е. Шейгал[[9]](#footnote-9) и другие. Значительный вклад в разработку общетеоретических аспектов политической коммуникации и её функций в политическом процессе привнесли работы Р.-Ж. Шварценберга[[10]](#footnote-10), М.Н. Грачева[[11]](#footnote-11), С.А. Шомовой[[12]](#footnote-12). В последние годы появились диссертационные исследования, касающиеся непосредственно тематики политической коммуникации в интернете и ее роли в функционировании политической сферы в целом – работы И. Кислицыной[[13]](#footnote-13), И. Быкова[[14]](#footnote-14), М. Вершинина[[15]](#footnote-15) и других. О политической власти писали Т. Гоббс[[16]](#footnote-16), М. Вебер[[17]](#footnote-17), В.Г. Ледяев[[18]](#footnote-18), А.А. Дегтярев[[19]](#footnote-19), Е. Вятр[[20]](#footnote-20) и другие. Труды по политической имиджелогии можно найти у В. Шепеля[[21]](#footnote-21), А. Цуладзе[[22]](#footnote-22), А. Деркача[[23]](#footnote-23) и других.

**Рабочая гипотеза исследования** состоит в том, что в сети интернет происходит чаще всего процесс демифологизации образа власти.

**Цель данной работы** – проанализировать процесс мифологизации политической власти в сети интернет.

В процессе нашего исследования необходимо будет решить следующие **задачи:**

* Определить сущность процесса политической мифологии
* Выявить формы политической власти;
* Проанализировать миф как культурный феномен;
* Осмыслить мифологические приемы в создании имиджа политической власти в сети интернет;
* Типологизировать способы конструирования мифов политической власти;
* Выявить признаки мифологизации и демифологизации образа власти в сети интернет.

Для достижения поставленных целей и задач в работе будут использоваться **методы** типологизации и сравнительного анализа, анализ контента сайтов и социальных сетей, метод ситуационного анализа, метод кейс-стади.

**Теоретической базой** нашего исследования послужат труды из области философии и культурологии (Р.Барт[[24]](#footnote-24), А. Лосев[[25]](#footnote-25), К. Юнг[[26]](#footnote-26),М. Элиаде[[27]](#footnote-27) и др.), политологии (Э. Кассирер[[28]](#footnote-28), А. Кольев[[29]](#footnote-29), Н. Шестов[[30]](#footnote-30), А. Цуладзе[[31]](#footnote-31), Е. Шейгал[[32]](#footnote-32), Е.Б. Шестопал[[33]](#footnote-33), Г. Алмонд[[34]](#footnote-34) и др.), социологии (Ж. Бодрийяр[[35]](#footnote-35), Е. Вятр[[36]](#footnote-36) и др.) теории новых медиа и теории политической коммуникации (М.Н. Грачев[[37]](#footnote-37), Р.-Ж. Шварценберг[[38]](#footnote-38), С.А. Шомова[[39]](#footnote-39), М. Кастельс[[40]](#footnote-40), М.А. Щенников[[41]](#footnote-41), С.Г. Туронок[[42]](#footnote-42) , Д. Якобсон[[43]](#footnote-43), Ф.Уэбстер[[44]](#footnote-44), А. Черных[[45]](#footnote-45), Л. Манович[[46]](#footnote-46) и др.).

**Эмпирическую базу** работы составят материалы интернет-СМИ (РИА Новости, Newsru.com, Slon.ru, Lenta.ru, Газета.ru и др.), официальные правительственные сайты (<http://www.kremlin.ru/>, <http://government.ru/> , <http://www.gov.ru/> и др.), блоги и социальные сети (Живой журнал, Twitter, Facebook, Вконтакте).

**Научная новизна исследования** обусловлена тем, что проблема мифологизации политической власти рассматривается на новом, ещё неизученном материале. Это позволит выделить новые аспекты в данной проблеме, выявить новые закономерности.

**Теоретическая значимость исследования** обеспечена тем, что выявлены новые особенности явления мифологизации политической власти на примере материалов из сети интернет.

**Практическая значимость работы** заключается в том, что выводы исследования способны помочь специалистам в области сетевой коммуникации более эффективно формировать образы политической власти.

Структура работы обусловлена ее целями и задачами. Она состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

**Глава 1. Миф как феномен культуры**

**1.1. Понятие мифа**

Для исследования поставленного в теме дипломной работы вопроса нам необходимо определить ряд терминов и понятий, которые важны для понимания проблемы и которые мы будем использовать, обозначая те или иные явления.

Основным понятием нашего исследования является феномен мифа вообще и феномен мифа политического в частности.

В настоящее время о мифе написаны сотни научных работ в области философии, психологии, семиотики, культурологии, истории[[47]](#footnote-47). В современной литературе термин «миф» трактуется по-разному. «Это понятие имеет в обыденном и культурном языке три значения, – пишет в «Энциклопедическом словаре культуры ХХ века» В. Руднев: – 1) древнее предание, рассказ; 2) мифотворчество, мифологический космогенез; 3) особое состояние сознания, исторически и культурно обусловленное»[[48]](#footnote-48). «В традиционном понимании миф – это возникающее на ранних этапах повествование, в котором явление природы и культуры предстает в одухотворенной и олицетворенной форме, – подтверждает подобную точку зрения П.С. Гуревич. – В более поздней трактовке это исторически обусловленная разновидность общественного сознания. В новейших толкованиях под мифом подразумевается некритически воспринятое воззрение»[[49]](#footnote-49).

Р. Барт определяет миф как коммуникативную систему, некоторое сообщение[[50]](#footnote-50). Носителем мифического слова по Р. Барту может служить все – не только письменный дискурс, но и фотография, кино, репортаж, спорт, спектакли, реклама. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается; у мифа имеются формальные границы, но нет субстанциональных. Однако миф – это не выдумка или фикция. Миф не отрицает вещей – напротив, его функция говорить о вещах. Миф всегда принадлежит к метаязыку: производимая им деполитизация зачастую происходит на материале уже натурализированном и деполитизированном благодаря общему метаязыку, привыкшему не воздействоватьна вещи, а воспевать их. Метаязык фактически составляет для мифа некий резерв. Людей интересует в мифе не истинность, а применимость – они деполитизируют вещи по мере нужды.

Исследователь мифологии А. Лосев определяет миф как личностную форму: «Миф есть интеллигентно данный символ жизни, необходимость которого диалектически очевидна, или – символически данная интеллигенция жизни».[[51]](#footnote-51) Личность предполагает прежде всего самосознание, интеллигенцию и именно эти отличается от вещи. Поэтому отождествлять ее с мифом, по мнению Лосева, оказывается совершенно несомненным: «всякая живая личность есть так или иначе миф»[[52]](#footnote-52). Следуя Лосеву, можно сказать, что толкование мифа – это не буквальное его понимание и не механическое толкование, а прочтение смысла. Тот смысл, который содержится в мифе, как раз и будет смыслом событий, предсказанных мифом или описанных им.

Из мифа, по мнению многих исследователей, могут появляться сказка, предание, легенда и др. Тогда миф становится посредником, связующим звеном между древним обрядом и этими новыми жанрами. Но, когда мы говорим о сказке, то всем известно, что в основе нее лежит вымысел, в который не верит ни сам слушатель (за исключением, может быть, детей), ни сам рассказчик. А миф – это принимаемые на абсолютную веру стереотипы массового сознания, его не подвергают сомнению и не пытаются перепроверять. «Миф тесно связан с религиозными представлениями, в миф верят, от мифологических героев, то есть богов, зависит судьба человека. Миф налагает обязанности на верующих, которые неуклонно должны соблюдаться»[[53]](#footnote-53).

Традиционно миф трактуется как результат бессознательной деятельности, как продукт свободной игры воображения. Однако миф может быть создан и в соответствие с планом. Как отмечает Э. Кассирер, «новые политические мифы не возникают спонтанно, они не являются диким плодом необузданного воображения. Напротив, они представляют собой искусственные творения, созданные умелыми и ловкими «мастерами». Нашему ХХ веку – великой эпохе технической цивилизации – суждено было создать и новую технику мифа, поскольку мифы могут создаваться точно так же и в соответствии с теми же правилами, как и любое другое современное оружие, будь то пулеметы или самолеты»[[54]](#footnote-54).

Таким образом, миф – это не только бессознательный вымысел, но и созданное намеренно творение. Изучая миф, важно учитывать не столько его содержание, сколько значение скрытого образа. Мифы, «вживлённые» в сознание, способны руководить массами. Именно поэтому возникновение политического мифа не случайно. Опираясь на особенности привычного в нашем понимании мифа (например, о богах или героях), политический миф используется для реализации политических целей: борьбы за власть, легитимизации власти, осуществления политического господства. Употребляемые в качестве инструмента политической борьбы политические мифы оказывают колоссальное влияние на всё общество. Исследователь политического дискурса Е.И. Шейгал указывает в своей работе «Семиотика политического дискурса», что «значимость мифа в политической коммуникации связана с тем, что политика основана не столько на глубоко проработанных интеллектуальных концепциях, сколько на пропаганде, а пропаганда, по справедливому замечанию политолога А.Н. Савельева, – «это язык аллегорий, гипнотизирующий массы, язык мифологем и мифосюжетов»[[55]](#footnote-55). Очень точно подмечая, что «любой миф обладает чрезвычайно высокой энергией сопротивления по отношению к каким угодно фактам и событиям», эта исследовательница ставит важный для нашей темы «диагноз»: «Мифы характерны для политически наивных, не сведущих в политике людей, составляющих социальную среду существования мифов, хотя творцами мифов могут быть и политические эксперты, сознательно «запускающие их в оборот», преследуя определенные политические цели»[[56]](#footnote-56).

Важно также отметить, что миф имеет двойственную природу: в нем есть и смысл, и эмоция. Как писал Кассирер, «миф имеет, так сказать, двойное лицо. С одной стороны, он показывает нам концептуальную структуру, с другой – перцептивную. Миф – не скопление неупорядоченных и бессвязных идей; он зависит от определенной формы восприятия»[[57]](#footnote-57). При этом «вполне очевидно, что все попытки интеллектуализировать миф – объяснить его как некое аллегорическое выражение теоретической или эстетической истины – оказались совершенно несостоятельными. Эти попытки проигнорировали главное – мифологическое переживание. Действительным основанием для мифа является не мышление, а чувство. Миф и первобытная религия ни в коем случае не являются чем-то совершенно бессвязным, они не лишены здравого смысла или рассудка. Их связанность в большей мере зависит от единства чувств, чем от логических правил»[[58]](#footnote-58).

Для того, чтобы понять некоторые механизмы воздействия мифа на массовое сознание, рассмотрим основные характеристики мифа. А. Цуладзе в своей работе «Политическая мифология» выделил следующие характеристики мифа[[59]](#footnote-59):

* Миф дает возможность упростить реальность и противоречия, которые в ней существуют, и свести реальность к просто и понятной всем формуле противостояния Добра и Зла. Политики в своих выступлениях зачастую упрощают реальность и проблемы социума, сводя их к простейшим формулам борьбы хорошего с плохим, а затем превращают их в лозунги и политические программы.
* В мифе мир понятен и полностью познан. В мифе всегда существует ответ на вопрос: «Что такое хорошо и что такое плохо?». Понятный мир, где нет нерешенных вопросов, не вызывает у человека чувство страха, то есть человек с помощью мифа приобретает уверенность и гармонию. Миф оберегает его от непосредственного соприкосновения и взаимодействия с суровой реальностью. Примером может служить искусственное ограждение от нежелательной информации с помощью СМИ – сокрытие не очень приятных фактов биографии кандидата на выборах и т.д.

• В основе мифа лежит действие. Мифологический герой постоянно находится в действии. Даже когда герой терпит временные неудачи, он не перестает бороться и находиться в постоянном действии. Примером может быть лозунг Ельцина: «демократы» расшифровывали его имя как производное от «борись». Получился лозунг: «Борис – борись». Помимо этого действие в мифе всегда олицетворяется в борьбе Добра со Злом. Если нет врага, то нет борьбы, если нет борьбы, то нет действия, если нет действия, то нет мифа. Таким образом, наличие врага является важной составляющей конструирования мифа.

• Миф создан из образов. Именно поэтому он обладает такими чертами, как узнаваемость, запоминаемость, цельность. С другой стороны каждый образ допускает различия в толкованиях его деталей, что позволяет мифу обрастать бесчисленными подробностями, вариантами. Универсальность мифа состоит в том, что каждый человек может интерпретировать полюбившийся ему миф по-своему, используя те образы, которые ему ближе. Таким образом, миф превращается в продукт совместного творчества множества людей и при этом сохраняет свою изначальную заданную смысловую нагрузку и структуру. Именно поэтому для современных политтехнологов миф – это бесценная возможность для манипуляций общественным сознанием.

• Миф заменяет реальность. Важно отметить, что в мифологическом воображении всегда присутствует акт веры. Без веры в реальность своего объекта миф теряет свою основу. Из этого вытекат, что мифологические образы начинают восприниматься как реальные фигуры, а миф становится реальностью. Таким образом, миф настолько реален, насколько реальны наши эмоции и переживания. Пока жива вера – жив и миф. Именно поэтому миф в основе мифе лежит религиозное начало. Вера предполагает подавление сомнения и критического мышления. То есть и поведение человека, захваченного мифом, становится предсказуемым и программируемым.

• Закон метаморфозы мифа. Миф постоянно находится в движении и меняется, здесь нет застывших форм. Архетип Золушки позволяет из заурядной личности сотворить «великого политика», с самого низа подняться на вершину. Миф создаёт ощущение сакральности, священности власти и её носителей. Любое действие или слово мифологического героя приобретают значение символа или знака.

• Миф имеет иррациональные корни. Мифы появляются в социуме, они питаются эмоциями и чувствами, которые свойственны каждому человеку. Именно поэтому политтехнологи стремятся создать такой сюжет, где читатель/зритель может идентифицировать себя с героем и сопереживать ему.

• В мифе время циклично. Мифологическое время существует в рамках цикла «прошлое – настоящее – будущее». Поэтому для конструирования настоящего необходима опора на миф, сюжет которого, так или иначе, заимствуется из прошлого, а настоящее воспринимается как основа того, что будет.

• В центре мифологического сюжета стоит противопоставление героя и антигероя. Герой преодолевает трудности и идет к намеченной цели, а наличие врага необходимо, чтобы показать контраст всё того же Добра и Зла. И чем сильнее враг, тем ценнее победа, достающаяся герою.

В ряд важнейших составляющих мифа необходимо включить такой аспект, как вера, и выделить его отдельным пунктом, хотя об этом уже упоминалось в одной из характеристик («миф заменяет реальность»). Миф не может существовать без веры. По мнению А. Цуладзе, «миф управляет человеком, помещая его в особую, мифологическую реальность»[[60]](#footnote-60).

На наш взгляд, такое управление диктуется человеку изнутри и диктуется именно верой, ведь история знает множество случаев, когда народ верил в откровенную и легко вычислимую ложь. Суть мифа поистине уникальна, обладая особой конструкцией, он может наполняться различным содержанием, но глубокая уверенность в его истинности и незыблемости останется неизменной. Хорошо выверенный миф может оказать серьезную помощь по встраиванию в политическую действительность того или иного коммуникативного замысла. Создавая особую символическую реальность, зачастую более истинную для человека, нежели та, что его окружает на самом деле, миф наполняет временные и пространственные рамки политико-коммуникативного акта аурой веры в ту или иную «вечную» идею, под которую могут маскироваться любые сиюминутные политические цели, – аурой, неосознаваемой социумом, невидимой для него, но крайне важной. Именно поэтому, организуя политическую коммуникацию, важно помнить, что миф является очень важными и сильным оружием, которое стоит применять взвешенно и грамотно.

Барт в книге «Мифологии» (1957) говорит о том, что миф превращает историю в идеологию. Главный принцип мифа по Р. Барту – это «превращение истории в природу»[[61]](#footnote-61). Отсюда понятно, почему в глазах потребителей мифа его интенция, адресная обращенность понятия могут оставаться явными и при этом казаться бескорыстными: тот интерес, ради которого высказывается мифическое слово, выражается в нем вполне открыто, но тут же застывает в природности; он прочитывается не как побуждение, а как причина. Р. Барт связывает миф с языком и информацией, используя для анализа мифа понятия семиотики – отделение означающего от означаемого (например, слова от означенного им понятия). Особенности мифа он видит в регрессии от смысла к форме, превращении знака (в языке) в обозначающее (в мифе). Миф вырабатывает образы, объединенные смыслом, которые позволяют придавать им новые символические значения, как бы надстраивая над первичным смыслом того или иного образа вторичный смысл, служащий для создания нового знака. Задачей мифа, согласно Р. Барту, является преобразовать историческую интенцию в природу, преходящее – в вечное. Таким образом, функция мифа – удалять реальность, вещи в нем буквально обескровливаются, постоянно истекая бесследно улетучивающейся реальностью, он ощущается как ее отсутствие.

У Э. Кассирера миф предстает творческим процессом. Но это творчество момента, творчество в экстремальных кризисных обстоятельствах, а не естественный процесс выработки мифологем и их тспользования в организации политической жизни общества на всех этапах его существования, а не только в периоды кризисов. Само по себе такое восприятие проблемы мифа создает существенные ограничения предметного поля исследования.

Понимание мифа как автономного акта интеллектуального творчества социума, связанного со строго определенными обстоятельствами, отразилась в интерпретации Э. Кассирером процедуры мифотоворчества или, как назвал ее сам ученый, «техники производства политических мифов». Ее представляют три основных приема. Первый состоит в намеренном изменении политическим субъектом-мифотворцем функций языка. В языке начинает доминировать, по сравнению с описательной, эмоциональная функция. На второе место Э. Кассирер ставил конструирование политического обряда, заставляющего его участников утрачивать ощущение индивидуальности и приходить в состояние экстатического слияния с коллективом. Третьим приемом выступает «пророчествование». «Политики нашего времени, - пишет Э. Кассирер – хорошо усвоили, что большие массы людей легче приводятся в движение силой воображения, чем простым принуждением… Пророчество стало существенным элементом новой политической технологии»[[62]](#footnote-62).

Роль мифа исследователи рассматривают с разных позиций: одни выделяют его как значимый фактор политического процесса, другие - как механизм управления этим процессом, третьи - как свойство политического сознания, другие – как элемент опосредования политической реальности. В этом контексте можно говорить о том, что миф является полифункциональным. Обществу он необходим как механизм адаптации к политической реальности, а для власти это механизм реализации политической коммуникации с социумом, способ встраивания коммуникативного акта в ту самую политическую реальность, к которой стремится адаптироваться общество.

Исследователи выделяют следующие характеристики мифа:

* аксиоматичность мифа, то есть стремление мифа быть простым и однозначным (отсюда возникают, например, такие политические дихотомии, как «мы – они», «наши-ваши», «правительственные – либеральные» и т.д.);
* стремление мифа в меру использовать правду и выдумку, дозировать реальное событие и придуманное, настоящий документ и фальсифицированный, истинных и иллюзорных мотивов – хитрость мифа в том и состоит, что он чаще всего не является ложью в прямом значении слова, а является «полуправдой», «полуложью»;
* внерациональность мифа, превалирование в нем образно-эмоционального начала;
* неверифицируемость, принципиальная непроверяемость и недоказуемость мифа, связанная с некритичностью мифологического сознания и его нечувствительностью к логическим противоречиям;
* «узнаваемость» заложенной в мифе информации, опора на неосознаваемые аудиторией, но, тем не менее, весьма жесткие стереотипические конструкции (так, любую ситуацию с боями в Чечне массовое сознание может оказаться готовым заранее воспринять как подвиг или, напротив, предательство тех или иных политических элит – и это еще до того, как люди получат хоть сколько-нибудь точную информацию о том, что же там в действительности произошло);
* соответствие мифа ожиданиям общества.

Кассирер указывает на сложность построения теории мифа, который принципиально нетеоретичен. Логика мифа несопоставима с концепциями эмпирической и научной истины. Философия пытается выявить «значение» мифа, скрытое за символами и образами. Поэтому со времен стоиков разрабатывается изощренная техника расшифровки аллегорий. Но даже современное «объяснение» мифологических феноменов порой приводит к их отрицанию. В связи с этим, на наш взгляд, необходимо следовать методологической установке А.Ф. Лосева: «Теория мифа, которая не захватывает культуры вплоть до ее социальных корней, есть очень плохая теория мифа. Нужно быть очень плохим идеалистом, чтобы отрывать миф от самой гущи исторического процесса и проповедовать либеральный дуализм: реальная жизнь - сама по себе, а миф – сам по себе»[[63]](#footnote-63).

Возникая наиболее бурно в ситуациях политической нестабильности, в кризисные времена, мифы часто оказываются направлены на «полировку», сглаживание серьезных социальных противоречий. Это своеобразное средство адаптации к реальности той или иной группы, народа, нации. «Если бы после геноцида армяне не сочинили бы свой собственный миф о геноциде, то они не смогли бы жить дальше, – замечает по этому поводу исследовательница национальной политической мифологии С.В. Лурье. – И армяне в этом отношении вовсе не оригинальны»[[64]](#footnote-64). Исследовательница определяет политическую мифологию как «специфический ракурс рассмотрения политической реальности, такой, который адаптирует внешний мир к определенному культурно-заданному восприятию и снимает чрезмерный уровень психологического напряжения, всегда возникающий от соприкосновения с реальностью. Политический миф – своего рода компенсаторный механизм, проективная система, позволяющая приспосабливаться к конфликтности и противоречивости политической реальности, пусть даже путем некоторого ее искажения»[[65]](#footnote-65).

**1.2 Политический миф и политическая мифология**

В современном мире политическая мифология приобретает все больший интерес для анализа. Объявляя ту или иную политическую идею либо ценность «мифом», то есть идеей (ценностью) ложной и иррациональной, исследователю почти невозможно соблюсти точность пользования понятийным аппаратом и границу между строгой научностью анализа и идеологической полемикой. То, что для одной политической системы является несомненной истиной, для ее политических противников будет не более чем мифом, используемым для завоевания симпатий электората.

Н. Шестов определяет политический миф как «устойчивый и эмоционально окрашенный стереотип восприятия политических реалий прошлого и настоящего, порожденный потребностью ориентации личности и общественных структур в политическом процессе»[[66]](#footnote-66). Если конкретизировать определение, то можно говорить о том, что политический миф – это форма политической творческой активности, содержанием которой является конструирование стереотипных представлений о политических реалиях прошлого и настоящего.

Исследователь политической мифологии А.Н. Кольев дает следующее определение политического мифа: «Политический миф – это архетипическая конструкция, спроецированная в сферу самоорганизации общества или народа»[[67]](#footnote-67). Миф связан с архетипом, и это говорит о непроизвольности мифотворчества, о его взаимодействии с объективно существующим строем мысли, заложенном в архетипе.

К. Флад определяет политический миф как «идеологически маркированный рассказ о событиях прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего»[[68]](#footnote-68). Под «идеологически маркированным» К. Флад понимает то, что миф несет на себе отпечаток принятия допущений, ценностей, задач, которые приняты за основу определенной идеологии или системы родственных идеологий и, таким образом, содержит явный или скрытый призыв занять определенную идеологическую позицию. Это значит, что идеологическая маркированность есть объективный признак рассказа, хотя идеологическая окраска может проявляться в большей или меньшей степени. Понятие идеологической маркированности рассказа включает в себя вложенное в него содержание, подлинное воздействие, которое оказывает рассказчик силой своих слов. Но, кроме того, это понятие покрывает и оставшиеся за рамками рассказа аспекты соответствующий идеологии, то есть то, что в нем могло ы присутствовать, но не вошло в него. Имеются в виду идеологические моменты, неявно участвовавшие в выборе содержания рассказа и его трактовки. Отбор информации, определения качеств исторических деятелей, их движущих мотивов и целей, выбор описательных или иных средств повествования, грамматических конструкций, общая организация рассказа, место его представления аудитории и прочие факторы значительны постольку, поскольку они придают рассказу определенную идеологическую направленность, отличную от направленности других идеологий. Следовательно, мифологическим можно назвать любой политический текст в той степени, в какой он идеологически окрашен.

Особенность политического мифа в том, что он всегда стремится к тому, чтобы стать реальностью. Политический миф стремится не только оправдать тот или иной ход событий, обеспечить веру людей в правоту осуществляемых политических акций, но и сконструировать запоминающиеся, яркие образы участников политического процесса, фактов политической жизни, образ государственной политики в целом. Стать реальным миф может лишь с помощью средств, точно воздействующих на сознание масс. Мифу мало получить жизнь, ему необходимо дальнейшее развитие, которое осуществляется через СМИ.

Зачастую миф становится оболочкой тех представлений о политической реальности, тех политических верований, внутри которых существуют целые социальные группы. Исследователь А.М. Лобок отмечает интересное свойство мифа: «для человека, находящегося внутри мифа, он есть мир абсолютной и непререкаемой истины. А это значит: миф есть ложь, имеющая сверхзначимый характер для человека»[[69]](#footnote-69).

Политическая мифология так или иначе обращается к смысло-жизненным мотивам – либо в прямой форме политической риторики, либо в части пробуждения определенного рода архетипов общественного сознания. К. Хюбнер указывал на особую логику мифа, чувствительную к живой полноте мира, а потому связанную с ценностными мотивами того или иного логического выбора: «Говорят, технико-индустриальный мир неизменно улучшил условия нашего материального существования, и это по большей части, несомненно, верно. Но, с другой стороны, мы должны также признать, что отнюдь не всегда это было мечтой человечества. Если прочесть, что все философы и пророки в течение человеческой истории называли высшим счастьем, если рассмотреть зачастую столь отличающиеся от наших ценностные ориентации прошлых времен, то можно обнаружить, что им были совершенно чужды те желания, которые нам кажутся естественными. Не то чтобы им не было кстати данное улучшение жизненных условий, хотя и в их время это тоже происходило, но такие улучшения искали в более высоком контексте, который был мифическим, религиозными= или нравственным»[[70]](#footnote-70).

Политический миф, как отмечает А.Н. Кольев, всегда и всегда уязвим, пока он не восходит к абсолютному мифу[[71]](#footnote-71). Проблема «дописывания» политического мифа связана с тем, что невозможно одновременно удерживать и его реалистическую строну, и мифическую. То нет мистических оснований (то есть утрачены представления об архетипе), то нет концепции (нет связи с современностью), то они не связываются между собой. В результате мифоритуальные сообщества гибнут либо от непроявленности архетипа, либо от отсутствия связи с современностью. Следовательно, для выживания политического мифа необходима мифотворческая деятельность, которая по сути своей есть политика.

Политическое мифотворчество сочетает в себе элементы деятельности массы (класса) и политехнических манипуляторов, превращающихся в ее (его) представителей. Утрата массой энергетического потенциала (рано или поздно это происходит) приводит к затуханию и вырождению мифа, превращению его в очевидную фальшивку, которая не решает никаких экзистенциальных задач. Именно в этот момент миф утрачивает свою связь с архаикой и становится обманом. Согласно А.Н. Кольеву, политический миф характеризуется определенным набором компонентов: картиной мира в виде мифологизированной концепции Истины (основаниями справедливости), точкой во времени, связанной с истоком национальной истории и культуры, моментом их высшего прославления или тяжелого увечья (аналог инициатического переживания в мистическом ритуале – избранная слава или травма), образом будущего (понятым как возвращение к истокам «золотого века») и глубокой оппозицией «мы-они» (аналог мифической оппозиции Добра и Зла). Политический миф постоянно находится в состоянии достраивания и дописывания: от идентификации по общему переживанию, через некое пограничное психологическое состояние, к символизации и ритуализации – оперированию, комбинированию символов. В зрелой стадии миф порождает мифоритуальные сообщества, но потом переходит в стадию унификации и погибает, утратив мобилизующую силу.

Воплощение мифа может состояться лишь в том случае, если действия автора мифа соответствуют ряду принципов. А.Н. Кольев в работе «Политическая мифология» выделяет следующие принципы актуализации мифа:

Во-первых, миф не может быть рожден не-мифологически. Если при построении какой-либо политической модели она не примыкает к мистике, срок ее существования очень ограничен. То есть политический миф тесно (хотя, может быть, и неявно) связан с культом и традицией. Значит, расшифровка мифа, выявление его сюжетного замысла всегда предполагает фиксацию параллелей с классическими мифами и религиями.

Во-вторых, необходима технология подбора «ключа» к мифу. Миф уже есть в обществе, надо только найти «ключ» и знать момент, когда его необходимо применить. Отсюда – тесная связь политического мифа с традицией и архетипами коллективного бессознательного.

В-третьих, миф должен обладать качеством тотальности. Ставить себе задачу использовать мифологические воззрения для решения локальной политической проблемы – дело пустое. Надо ставить задачу разработки единого мифа, который может заменить поток мифологических обрывков, так успешно используемых в рекламной продукции, но так же быстро и надоедающих и перестающих воздействовать на поведение людей.

Как отмечают многие исследователи, политический миф тесным образом связан с идеологией. Идеология насаждает господствующую систему ценностей, которая находит отражение в семантике мифологем. С одной стороны, мифология участвует в формировании национального или классового самосознания, с другой стороны, «мифологизация может стать вторичным порождением идеологии, если в ней усиливается тенденция внушения в сознание общества превратного понимания действительности»[[72]](#footnote-72). Как отмечает Н.И. Шестов, «идеология и политическая мифология – это не две различные сущности, а два уровня развития текста, в котором личность и социум воплощают свое видение политического процесса и свое эмоциональное отношение к нему»[[73]](#footnote-73). Поэтому в ракурсе политической мифологии, идеология – это получивший санкцию политического института (или исследователя, обозначающего конкретный мыслительный стереотип как идеологему) политический миф, или точнее, частная комбинация политических мифов в рамках политико-мифологического поля данного общества.

А. Цуладзе выделяет два типа мифа. Первый тип – это технологические мифы, создающиеся для выполнения краткосрочных политических задач. Второй тип – это «вечные» мифы. В основе их лежат архетипы. Такие мифы не изменяются во времени, их практически невозможно уничтожить, поскольку они заложены в менталитете, обычаях и традициях каждого конкретного народа. Такие мифы можно либо актуализировать, то есть вызвать к жизни, либо загнать в глубины подсознания. Главная особенность и сила «вечных» мифов заключается в их способности возвращаться к жизни в другом обличье, постоянно перерождаться и не исчезать. В основе «вечного» мифа лежит архетип. «Архетипы являются энергетической подпиткой мифа. Сформировавшись, они сопровождают тот или иной народ на протяжении всего исторического пути. Поэтому политику, чтобы стать мифологическим персонажем, надо не просто создать некую конструкцию, но вписаться в какой-то национальный, «вечный» миф*»[[74]](#footnote-74).*

Архетип можно определить как общий и универсальный образ; это господствующие силы, боги, то есть образы доминирующих законов и принципы общих закономерностей. Архетипы – это своего рода наследство, доставшееся нам от предшествующих поколений, которое присутствует у нас как данное и от которого мы не можем отказаться при всём желании. Архетипы заложены природой в целые социальные группы (коллективное бессознательное) и активизируются в определённых ситуациях. Таким образом, можно говорить о том, что миф – это феномен коллективной психики.

«Политический миф есть особый миф, который хранит в коллективной памяти народа его социальный опыт, империативы духовно-нравственного измерения политических процессов»[[75]](#footnote-75).

«Политический миф самопроизвольно происходит из природы человека и одновременно создаётся им искусственно. Политический миф является приспособлением некоторого культурного мифа для политических идей. В его основе всегда лежит некая искусственная концепция»[[76]](#footnote-76).

Так, основными характеристиками политического мифа, как уже было отмечено, являются опора на архетип (прообраз, идею) и некоторая технологическая искусственность. И здесь особую роль в создании мифов играют символы. Например, имя является одним из основных мифологических символов. «Имя, данное социальному явлению, оказывается символом, который становится самым существенным восприятием поименованного объекта»[[77]](#footnote-77). Называя явление, мы представляем его, и от того, как мы его называем, так и сложится его образ в нашем сознании. То есть, от того, как будет представлен миф в СМИ, и сложится наше о нём представление. В современных СМИ мы наблюдаем тенденцию к появлению новых слов и понятий, старые слова зачастую приобретают новый смысл и способны полностью переиначить суть сказанного. Всё это требует изучения с точки зрения воздействия на массовое сознание.

Кроме того, стержневым элементом политического процесса является фигура политического героя. Главное качество политического героя – чудодейственная сила, движущая массами. Массам нет дела до того, как герой обрёл свои качества. Для них политический герой – божество, материализовавшееся в результате прозрения. «Пока не сформировалась группа, признающая в политике своего вождя, он не может быть реальным олицетворением мифических настроений массы»[[78]](#footnote-78). То есть ключевое значение имеет не сам политик как личность, а сформированный о нём миф – образ, который представляют себе массы.

«Выстроенный по схеме мономифа сюжет (переход через порог реальности, испытания за порогом, возвращение к людям) повторяется в самых разнообразных мифах и сказках и в значительной мере сохраняется в мифологизированных судьбах политиков. Например, русский национальный миф выделяется присутствием мифического героя с весьма нестандартной стратегией успеха – Иван-дурак и Иван-царевич»[[79]](#footnote-79). То есть «чудесное превращение» человека из народа в справедливого политика. Большое значение в этой ситуации имеет русский менталитет. Например, можно вспомнить ситуацию с первым российским президентом Борисом Николаевичем Ельциным, который ездил в троллейбусе вместе с простым народом и сразу стал национальным героем – это ярчайший пример несоответствия мифа реальности.

Публичная политика представляет собой некое мифологическое пространство. Политический миф является частью технологии управления обыденным сознанием.

Таким образом, при подходе к политическому мифу как динамичному фактору политического процесса, представляющему самостоятельные проявления общественной активности, обнаруживается качественная связь между идеологией и мифологией. Связь обусловленная включенностью идеологии и мифологии в единый процесс осмысления обществом своего политического состояния в разные моменты. По существу, мы имеем дело с различными способами и формами такого осмысления, значение которых устанавливается обстоятельствами политического процесса.

**Глава 2. Конструирование политического имиджа как средство политического мифотворчества. Технология создания политического имиджа**

**2.1 Особенности политической коммуникации в сети интернет**

Для того, чтобы говорить о том, как формируется политический имидж в сети интернет, необходимо рассмотреть особенности политической коммуникации в сети интернет.

Для начала нужно определить, что мы имеем в виду под политической коммуникацией. Политическая коммуникация в самом общем представлении – это процесс передачи политической информации от одного индивидуума (группы) другому индивидууму (группе)[[80]](#footnote-80). Согласно более развернутому определению Р.-Ж. Шварценберга, политическая коммуникация – это «процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системами» [[81]](#footnote-81).

Для того, чтобы раскрыть понятие политической коммуникации, можно применить подход Габриэля Алмонда с его понятием политической системы, под которой он понимает совокупность институтов и органов, формирующих и воплощающих в жизнь коллективные цели общества или составляющих его групп. По Алмонду, политическая система существует как во внутреннем, так и во внешнем окружении, формируя это окружение и сама формируясь под его влиянием. Система получает из этого окружения сигналы входа и пытается воздействовать на него посредством своих сигналов выхода. По своей сути сигналы входа, исходящие из окружения и влияющие на политическую систему, и сигналы выхода, исходящие из политической системы и с помощью которых та влияет на окружение, несут в себе политическую информацию. То есть происходят процессы передачи и обмена политической информации, что и представляет собой явление политической коммуникации.

Таким образом, политическое сообщение является ключевым элементом политической коммуникации, так как основную часть политической информации мы получаем не из собственного опыта, а именно благодаря распространяемым сообщениям.

Понятие интернет-коммуникации подробно рассмотрел исследователь М.А. Щенников в своей работе «Интернет-технологии в политической коммуникации современной России». М.А. Щенников определяет интернет-коммуникацию как «производство, обмен и потребление информации посредством информационно-телекоммуникационной компьютерной сети электросвязи Интернет»[[82]](#footnote-82). То есть под политической интернет-коммуникацией следует понимать производство, хранение, потребление и обмен с помощью сети Интернет информации в едином коммуникационном пространстве данной сети и тем или иным образом связанной с функционированием в политической системе общества индивидуальных и/или институционально-организованных акторов. Политическая коммуникация посредством интернета дает возможность как синхронного, так и асинхронного личного, межгруппового и массового обмена политической информацией в текстовой и аудиовизуальной формах.

В наиболее общем виде основных участников политической интернет-коммуникации, подобно выделению основных субъектов в теориях «электронной коммерции» и «электронного правительства»[[83]](#footnote-83), можно разделить на трех крупных акторов: первая - органы государственной власти; партии, вторая – партии, общественно-политические объединения и группы интересов, включая коммерческие структуры и политических лидеров в период избирательных компаний; третья – гражданскую общественность как совокупность отдельных граждан.

Поскольку внутреннее взаимодействие органов государственной власти посредством новых информационных технологий подробно изучается теориями «электронного правительства», наиболее интересным видится изучение способов интернет-коммуникации основного политического актора в первую очередь с гражданской общественностью. Рассмотрение этих взаимосвязей становится особенно значимым постольку, поскольку коммуникация посредством электронных технологий уже давно стала одной из основ теории «прямой электронной демократии».

Основные возможности политической интернет-коммуникации определяются исходя из функций политической коммуникации как таковой, тех форм, которые она приобретает под воздействием распространения новых информационных технологий, а также основных функций самих политических акторов. М.А. Щенников выделяет три группы таких возможностей:

1. Возможности электронного взаимодействия органов государственной власти и широкой общественности: общественный контроль работы органов власти; осуществление обратной связи с участниками политического процесса, связи с общественностью; раскрытие информации о деятельности органов государственной власти; открытое обсуждение и популяризация проектов государственных программ и законодательных инициатив; политическая мобилизация; политико-правовое просвещение; осуществление консультативного взаимодействия; анализ общественного мнения.
2. Возможности интернет-коммуникации по линии политические кооперации – гражданская общественность: презентация и популяризация политических идей и программ; распространение информации о деятельности политических коопераций; презентация, открытое обсуждение политических программ, проектов и законодательных инициатив; политическая мобилизация и рекрутинг; анализ общественного мнения; сбор денежных средств в поддержку политической кооперации; осуществление обратной связи с участниками политического процесса; координация совместной деятельности.
3. Возможности политического взаимодействия внутри гражданской общественности: формирование общественного мнения; сбор, фильтрация и тиражирование политической информации; создание инициативных и экспертных групп по решению общественно-политических проблем; политическая мобилизация; выявление и актуализация наиболее острых общественно-политических проблем; выявление и актуализация политических интересов общества; осуществление обратной связи с участниками политического процесса.

Стоит отметить, что появление новых возможностей политической коммуникации не означает применение их на практике. Эффективная политическая коммуникация в интернете возможна только при условии готовности к ней самих участников информационного взаимодействия, основанных на принципах открытости, толерантности и активной политической позиции, а также от готовности соответствующей инфраструктуры, что позволило бы пользоваться новым каналом коммуникации широкому кругу политического процесса.

Исследователь С.Г. Туронок выделил несколько факторов, которые ограничивают развитие политической интернет-коммуникации[[84]](#footnote-84): это нестабильность и скоротечность взаимодействий внутри виртуальной группы, возникающая в условиях отсутствия естественных барьеров реальности; специфическое для интернета социальное давление; анонимность, сказывающаяся на взаимодоверии, взаимоуважении и взаимоответственности участников.

Несмотря на все большее взаимопроникновение двух реальностей, на данный момент взаимовлияние политического процесса и Интернета остается ситуативным и слабым. Немалое значение в этом имеет изменение качественного состава аудитории сети Интернет, крепко укоренившийся в сознании вновь прибывших участников виртуальной реальности.

На пути эффективного использования интернет-технологий коммуникации в политическом процессе стоят также и практические проблемы. На сегодняшний день в России отсутствуют эффективные механизмы законодательного регулирования процессов, протекающих в интернете, и ограничения на распространение информационных ресурсов негативного характера. Практически нет дееспособных нормативных документов, регулирующих проблемы авторского права на публикации в сетевых изданиях. Также постоянно возникают коллизии в результате не столько отсутствия законодательной базы регулирования сети, сколько самого понимания сущности этого явления. Среди мощных политических игроков пока нет единства мнений по вопросу о пределах желаемого или допустимого вмешательства государства в протекающие в Интернете процессы. Отсюда следуют и многие используемые стратегии поведения данных игроков, которые могут быть охарактеризованы как преимущественно ситуативные и предельно меркантильные. Как правило, занятая выгодная позиция, политический успех, максимальная экономическая отдача предопределяют характер поведения в большей степени, нежели взаимосогласование интересов.

На данный момент в России отсутствуют важнейшие составляющие политического Интернета. Первая – это сложившийся менталитет политиков и обычных пользователей. Вторая – реальная (не программная) государственная политика в этой сфере. Если за границей существуют специальные институты, которые определяют приоритеты развития и осуществляют поддержку сети, то в России это находится на стадии зарождения и фактически не двигается далее декларирования соответствующих программ.

В исследовании проблемы взаимоотношений интернета и политического процесса исследователи выделяют три основных точки зрения.

Согласно популистской точке зрения интернет восстанавливает возможность прямого индивидуального воздействия на правительство и его политику. По мнению Э. Коррадо и Ч.Фейрстоун, интернет способен обеспечить непосредственную коммуникацию между гражданами и правительством, а также уменьшить зависимость достижения интересов гражданского общества от граждан со своими экономическими интересами. интернет, считают сторонники этой точки зрения, посредством неограниченных возможностей обмена информацией способен ослабить влияние граждан на проводимую в государстве политику. При этом, чем больше возможности прямого общения граждан с субъектами государственной политики, тем больше степень вовлеченности и политического участия в ней граждан.[[85]](#footnote-85)

Сторонники коммунитаристской точки зрения полагают, что интернет трансформирует систему социальных связей между различными слоями населения и основная его функция сводится к формированию сообщества нового типа. Подобное сообщество формируется при длительном развитии межличностных связей посредством интернета, который освобождает этот процесс от пространственно-временных ограничений. Подобное освобождение при формировании сообщества, согласно коммунитаристам, позволяет расширить локальное сообщество до общегосударственных масштабов. Причем подобная возможность предполагает усиление взаимодействия между отдельными акторами политического процесса прежде всего по горизонтали в противовес популистской точке зрения, где изменения связаны с процессом трансформациивертикальных взаимодействий между обществом и государством.[[86]](#footnote-86)

Концепция ускоренного развития плюрализма делает акцент на двух моментах. Во-первых, интернет не изменит сущности плюрализма, так как большинство граждан как и раньше останутся разборчивы в выборе политических проблем, оставаясь равнодушными к большинству из них. Во-вторых, возможности широкого и оперативного обращения информации ускорят протекание самого политического процесса и повысят уровень политического участия граждан, в том числе в рамках новых неинституциализированных групп интересов. Однако, согласно концепции ускоренного развития плюрализма, такие возможности также могут способствовать дроблению политической системы в соответствии с отдельными, не всегда общественно значимыми, интересами отдельных групп.[[87]](#footnote-87)

Таким образом, наиболее значимыми потенциальными возможностями интернета в политическом процессе можно считать возможность направленного вовлечения граждан в политический процесс через интернет-коммуникацию и организацию наиболее эффективной коммуникации государство-общество, позволяющей принимать продуманные и верные решения, основанные на суммарном опыте всех политических акторов.

**2.2 Власть как объект политической мифологизации**

Политический имидж тесно связан с понятием политической власти. Поэтому необходимо определить, что именно мы имеем в виду, говоря о политической власти. Слово «власть» используется не только в политическом дискурсе, но и в обыденной жизни. По-французски власть, le pouvoir, — это не только власть как таковая, но и синоним центрального правительства; по-английски the power — это не только власть, но и держава, государство со всей его мощью; по-немецки die Gewalt — это не только власть, но и мощь, а также насилие. Наконец, в нашем родном языке власть зачастую оказывается синонимом начальства, а слово власти обозначает властные органы государства. Любопытно, что в чешском языке слово vlast означает родина, отечество, а собственно политическая власть выражается словом moc, равно как и мощь. Что же касается властей, то они именуются urady, а власти предержащие, правительство — vlada.

Впервые попытался сформулировать определение власти Томас Гоббс: «Власть есть наличные средства достигнуть в будущем некоего блага». Власть проявляется в намерении субъекта достичь чего-либо в каузальном (причинном) отношении. То есть существуют две переменные, причем одна является причиной изменений, происходящих в другой. Видение власти у Т. Гоббса вытекает из определенной картины мира, на основе которой и сложилась его концепция социальных отношений, где одни тела (агенты) толкают другие тела (пациенты). Власть существует, даже если субъект ничего не требует от объекта, так как основой ее выступает различие позиций. Так как человек эгоистичен и конфликтен, то и властные отношения по природе своей асимметричны и конфликтны.

Впоследствии данная трактовка власти стала определяющей в политической мысли вплоть до начала XIX века. М. Вебер дал новое определение власти. Власть – вероятность того, что актор будет в состоянии реализовывать свою волю в социальном отношении вопреки сопротивлению, независимо от того, на чем эта вероятность основывается.

В отличие от концепции Т. Гоббса:

- власть определяется в терминах вероятности и возможности;

- власть против кого-либо, она предполагает конфликт и действие вопреки интересам людей;

- основу власти могут составлять любые вещи, свойства или отношения;

- власть не есть принадлежность индивидов, а существует в отношениях между ними.

В отличие от авторитета власть связана не с социальными позициями или ролями, а с персональными качествами индивидов.

В современной политологии существует масса подходов к пониманию феномена власти. Так, В.Г. Ледяев в работе «Власть: концептуальный анализ» делит все современные концепции власти (с 50-х годов XX века) на две группы.

Первый подход – групповая концепция власти. Она представлена, по мнению автора, именами Т. Гоббса, М. Вебера, Х. Лассуалла, Э. Кэплэна, Р. Даля, Д. Картрайта, С. Льюкса, Э. Гидденса и других. Власть – асимметричные отношения, включающие в себя понятие конфликта. Возникает тогда, когда один из субъектов обладает способностью воздействовать на другого, преодолевая его сопротивление. Власть – это власть над кем-то, это игра с «нулевой суммой», где выигрыш одного автоматически становится проигрышем другого.

Второй подход – не групповая концепция власти. Ее развивали Платон, Аристотель, Т. Парсонс, Х. Арендт, М. Фуко и другие. Отвергается идея «нулевой суммы», так, вполне возможно, что власть осуществляется ко всеобщей выгоде. Власть – это своего рода коллективный ресурс, способность достичь какого-то общественного блага; подчеркивается принадлежность власти не отдельным индивидам или группам, а коллективам людей и обществу в целом.

Другой российский исследователь политических отношений А.А. Дегтярев использует иной подход: он все теории властных отношений делит на две группы. Первая – атрибутивно-субстанциональные подходы, в рамках которых власть рассматривается как атрибут субъекта. То есть субъект обладает неким атрибутом, который называется власть, добивается он его благодаря обладанию исключительной силы воли, контролем дефицитных ресурсов и т.д. Вторая группа – это реляционные подходы. В аспекте реляционного подхода власть рассматривается как социальное отношение и взаимодействие на элементарном и на сложном коммуникативном уровне. Власть как отношение и общение, отношение отношений.

Многообразие определения власти в научной литературе упорядочиваются по разным основаниям. Наиболее распространенными являются следующие типы определений:

- бихевиористские, согласно которым власть есть влияние на поведение других

- телеологиеческие, согласно которым власть есть способность достижения определенных целей

- структуралистские, рассматривающие власть как особого рода отношения между управляющими и управляемыми

- реляционистские, рассматривающие власть как отношение между двумя агентами, при котором один из них оказывает определяющее влияние на другого

- инструменталистские, рассматривающие власть как инструмент, средство

- власть как влияние, оказываемое на других, когда тот, кому приказывают, обязан повиноваться

- конфликтные, определяющие власть как способность разрешать конфликты и устанавливать компромиссы[[88]](#footnote-88).

При анализе различных подходов к определению власти следует подчеркнуть, что она рассматривается в качестве разновидности каузальных связей. Если таковых между субъектом и объектом нет, то нет и властных отношений. Власть есть устойчивое и значимое отношение, понятие власти неприменимо к случайным и несущественным воздействиям.

Наиболее характерным и отличительным признаком власти во всех указанных выше подходах является подчинение объекта субъекту. Как отмечает В.Г. Ледяев, «Результат власти – это подчинение объекта». Это, на наш взгляд, важнейшее отличие власти от других социальных взаимодействий, например, регулирования, где результатом является согласование, и от управления, где результатом является целедостижение.

По Е.Й. Вятру понятие власти должно включать несколько элементов: не менее двух партнеров отношений власти (как отдельные лица, так и группы лиц), приказ осуществляющего власть, то есть выражение им воли по отношению к тому, над кем он осуществляет власть, сопровождаемый угрозой применения санкций в случае неповиновения выраженной таким образом воле; подчинение того, над кем осуществляется власть, тому, кто ее осуществляет; общественные нормы, устанавливающие, что отдающий приказы имеет на это право, а тот, кого эти приказы касаются, обязан подчиниться приказам осуществляющего власть[[89]](#footnote-89).

Слово «власть» многозначно. М.В. Ильин и Ю.А. Мельвиль различают политическую власть и неполитическую[[90]](#footnote-90). Причем политическая по своей природе власть может оказаться неполи­тической (экономической, культурной, социальной и т.п.), за пределами собственно политики. Чтобы отличить такую “несовершенную”, как сказал бы Аристотель, власть от вполне “совершенной”, нередко используют понятие политическая власть. Это понятие, при всей своей кажущейся тавтологичности, не лишено смысла и от­носится к власти, имеющей собственное содержание, самодовлеющее значение власти как таковой.

Исследователь политической коммуникации Е.Й. Вятр предлагает следующее определение политической власти: «Политическая  власть – всякая основанная   на  принуждении  власть одной  группы  людей  в отношении  другой  группы или других групп людей, чаще всего – в отношении определённого общественного класса»[[91]](#footnote-91). Е.Й. Вятр также указывает на различие политической власти и государственной. Понятие политической власти гораздо шире, государственная власть является формой политической власти. Государственная власть, в отличие от других разновидностей  политической власти, не обязательно использует принуждение для достижения своих целей. Могут быть использованы, например,  идеологические, экономические и другие методы воздействия. В то же время именно государственная власть обладает монополией на то, чтобы принудить членов общества для выполнения своих намерений.

Главная задача государственной власти заключается в удержании стабильности, устранению внешних и внутренних конфликтов, это лишь одна из задач политической власти. Таким образом, понятие политической власти гораздо шире. Оно включает в себя как государственную власть, так и собственно политическую, которая рассматривается как части власти партий и иных общественно-политических организаций.

Политическая власть отличается от власти государственного аппарата тем, что государственная власть – это специфическая форма политической власти, осуществляемая с помощью обособленного аппарата на определенной территории, на которую распространяется ее авторитет, и имеющая возможность использовать средства организованного и законодательно институциированного принуждения. Государственная власть состоит из двух элементов – благожелательной поддержки населения и силового компонента государственного аппарата. В то время как политическая власть лишена силового элемента и представляет собой, по сути, интерсубъективный феномен, то есть существует только в пространствах социально-коммуникативных связей.

Как следствие, мы можем отметить, что политическая власть в отличие от государственной представляет собой степень поддержки обществом какого-либо политического субъекта, которая проявляется в его взаимодействиях с другими субъектами, а также обществом. Субъектом власти в случае политической власти выступает политический лидер или политическая организация. В то время как субъектом государственной власти выступает глава государства и бюрократический аппарат (правящая партия, парламент).

Важно также различать субъект власти и ее носитель. Субъект осуществляет свою власть посредством носителей власти независимо от того, кому они служат.  Осуществление политической власти класса с помощью её носителей создаёт иллюзию, что собственная власть носителей независима в целом от власти доминирующего класса.

Политическая власть может осуществляться разными способами. Тот или иной конкретный способ отправления власти, стилистические черты властвования представляют собой важные характеристики политической системы. В самом общем плане можно сказать, что процесс осуществления политической власти предполагает принятие политических решений и их проведение в жизнь. Первое означает выбор целей и средств их достижения, а второе включает в себя последовательность действий по мобилизации необходимых ресурсов и нейтрализации политического противодействия.

**2.3 Мифологические приемы в создании имиджа политической власти**

В своей книге «Политическая мифология» среди прочих элементов конструирования реальности (политической рекламы, PR‑технологий, пропаганды и т.п.), основным предметом которых становится формирование образов, в том числе и образов социальных, А. Кольев называет имиджелогию.

По определению В. Шепеля, «имидж – это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»[[92]](#footnote-92).

«Политический имидж», в свою очередь, – это «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ конкретного политического лидера или политической организации»[[93]](#footnote-93).

Имиджелогию в целом В. Шепель определяет как технологию воздействия.

Базой для создания имиджа политической власти выступают политические технологии (технологии достижения власти) – «совокупность наиболее целесообразных приёмов, способов, процедур реализации функций политической системы, направленных к тому, чтобы повысить эффективность политического процесса и достичь желаемых результатов в сфере политики»[[94]](#footnote-94).

Рассмотрим некоторые точки зрения на понятие «имидж». Как говорит специалист в области имиджмейкинга А.Ю Панасюк, дословный перевод на русский язык слова «имидж» означает «образ».[[95]](#footnote-95) Поэтому, считает Панасюк, наиболее подходящим русским аналогом понятию «имидж» будет понятие «мнение». При этом созданное мнение должно побуждать людей действовать определенным образом, а для этого необходимо выработать совершенно определенное мнение. В такой трактовке имидж подразумевает некоторую манипуляцию человеческим сознанием, так как те, кто создает для себя мнение о другом человеке, зачастую действуют на подсознательном уровне.

Согласно другой точке зрения, имидж – это целостное представление о кандидате или политическом лидере, существующее в массовом сознании. Такое представление может складываться спонтанно под воздействием различной информации об этом человеке, а может формироваться направленно путем контроля над содержанием распространяемой информации и коммуникационными потоками[[96]](#footnote-96).

Создание имиджа не случайно тесно связано с мифом и, собственно, является частью мифологизации. Имидж не является прямым или «зеркальным» отображением конкретного субъекта или определённой структуры, имиджем является то, как этот объект или структура воспринимаются массой. Карл Густав Юнг утверждал, что все люди живут, отбрасывая тени. Имиджмейкеры и другие специалисты по имиджелогии способствуют тому, чтобы люди видели в других не тени, а зарницы их достоинств.

«Имидж может дописывать в реальные события те характеристики, которых нет в действительности. Массовое сознание само дописывает в имидж как символическую единицу те черты, которые могут и отсутствовать в лидере, но они должны быть там»[[97]](#footnote-97).

В политической рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол времени. «Чем больше мы преуспеваем в создании положительного имиджа, тем богаче репертуар нашего поведения и эффективнее управление людскими впечатлениями, тем успешнее мы можем заниматься конструированием разнообразных сфер социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением»[[98]](#footnote-98).

Говоря об отношении мифа и имиджа, следует отметить, что существование этих понятий взаимообусловлено. В основу какого-либо имиджа для закрепления его в массовом сознании должен быть положен миф, в свою очередь вновь созданный имидж, базируясь на мифе, начинает жить «собственной жизнью», конструируя новую реальность, становится частью современной мифологии.

Г. Почепцов «дописывание» имиджа массовым сознанием характеризует как «переход от несуществующего в мире реальном на существующее в мире символическом»[[99]](#footnote-99), после чего лидер начинает совершать различные поступки, чтобы самому соответствовать тому имиджу, который приписало ему массовое сознание, что определяет уже «переход из мира символического в мир реальный».

Говоря о процессе взаимодействия имиджа и мифа, Г.Г. Почепцов рассуждает о вписывании мифа в определённый контекст, который определяет развитие того или иного сюжета, в рамках которого есть имиджи других действующих лиц. Это сочетание имиджа с другими имиджами в рамках определённого сюжета Г.Г. Почепцов называет мифом. «Миф – это только то, что уже было закодировано в сознании, как вариант построения той или иной ситуации. «Герой» в этом плане – это всегда миф»[[100]](#footnote-100).

«Миф предстаёт перед нами как сценарий развёртывания имиджа, в котором сразу заполняются до этого пустые роли друзей и врагов главного героя. Миф является целой конструкцией, в этом его принципиальная выгодность, поскольку большое число нужных характеристик теперь будут всплывать автоматически. В случае подключения мифа уже нет необходимости порождать как бы целые тексты, можно только намекать, подсказывая существенные характеристики, подводя массовое сознание к тому или иному мифу»[[101]](#footnote-101).

Именно поэтому создание имиджа является сложным процессом, который требует определённых знаний и подготовки, нуждается в прогнозировании возможного эффекта и последовательной реализации. Грамотное «подключение имиджа лидера к мифу, как к более мощному оружию», делает его более объемным, чем он есть в действительности. «Миф создаёт для лидера не только символическую историю, но и символическое будущее, задавая набор поступков, которые от него ожидают»[[102]](#footnote-102).

Переходя к вопросу создания политического имиджа в сети Интернет, необходимо обратить внимание на такой важный вопрос, как зависимость современных СМИ от различных структур. Любому средству массовой информации, даже существующему только в сети, нужно финансирование – это средства на содержания домена, гонорары журналистам, продвижение и реклама сайта и другие. Как отмечает А. Цуладзе, при всей своей мощи СМИ не могут быть полностью независимы даже в демократическом обществе. В своей книге «Формирование имиджа политика в России» он приводит выдержки исследований Д. Грэбера, который выделяет четыре типа контроля над СМИ: легальный, нормативный, структурный и экономический. Легальный тип контроля предполагает существующие в обществе законы, защищающие от преднамеренной лжи и клеветы со стороны СМИ и позволяющие легально (законно) контролировать действия СМИ. Нормативный тип контроля ссылается на социальные нормы, которые не принято нарушать. Структурный тип контроля – это способ организации и управления СМИ, накладывающий отпечаток на их продукцию. Эта разница особенно ощутима при сравнении частных и государственных (общественных) СМИ. Экономический тип контроля заключается в прямой или косвенной финансовой поддержке СМИ какой-либо группой, корпорацией или самим государством. Комбинация методов контроля над СМИ, отмечает Д. Грэбер, может быть различной.

Зависимость СМИ от существующей власти, как отмечает Цулазде, велика, поскольку последняя является главным источником информации. Манипулирование новостями является одним из способов контроля СМИ. Например, государство может предоставлять информацию только предпочтительным средствам массовой информации и избегать нежелательных – например, ограничивать доступ для независимых блогеров и тех интернет-изданий, которые не поддерживают их политику. Блогеру получить аккредитацию на какое-либо мероприятие гораздо сложнее, так как он не является СМИ и отказать ему в участии в мероприятии гораздо проще. Кроме того, имеют место и случаи, когда блогеры тайно берут деньги за публикацию нужного материала, – при этом определить материал, опубликованный в коммерческих интересах, определить довольно сложно, ведь блогеры позиционируют себя как независимые источники информации и пользуются доверием у интернет-комьюнити.

«В процессе создания имиджа политиков определяющую роль играют способы подбора и интерпретации фактов, которые диктуются определённой концепцией. Концепция же формируется под конкретные цели и задачи, стоящие перед её авторами»[[103]](#footnote-103).

Информация является частью нашей повседневной жизни. Кроме того, она является инструментом в руках политиков. СМИ – это своего рода фильтр, через который проходит информация прежде, чем дойти до аудитории. «Отбор, форма подачи и тиражирование информации – непосредственная задача и общественная функция СМИ. Но достижения современной техники и психологии открывают широкие возможности для различного рода манипуляций общественным сознанием в интересах определённых групп, политических и экономических элит»[[104]](#footnote-104)*.*

Изучая литературу по данному вопросу, мы встречали множество параметров, на основе которых, по мнению исследователей, формируется политический имидж.

Для исследования процесса имиджмейкинга (формирования политического имиджа) мы выделили те критерии, которые могут работать на создание имиджа в сети Интернет, и представили их в виде нескольких систем. Можно выделить несколько подходов к понятию политического имиджа. А. Ольшанский в книге «Политический PR» выделяет следующие характеристики имиджмейкинга: психофизиологические (активность, агрессивность, сила или мощь, а также противоположные им), личностно-коммуникативные (то, что производит впечатление на аудиторию), социальные (моделирующие чисто человеческие качества, воспринимающиеся людьми как позитивные – доброта, отзывчивость и т.д.), мифо-символические (подводящие объект к имеющимся у аудитории стереотипным представлениям), профессионально-политические (отражающие экспектации, требования и ожидания массовой аудитории по отношению к представлениям о данной профессии), контекстные (зависящие от имиджа оппонента).

Исследователи политического пиара Е. Богданов и В. Зазыкин уточняют предложенные характеристики в книге «Психологические основы «Паблик Рилейшнз». Они выделяют шесть наиболее ярко выраженных черт: присутствие черт победителя (в оценках личности, в деяниях), присутствие «черт отца» (гарантия защиты, стабильности), стереотипная многоплановость имиджа (приближённость к различным социальным группам), открытость (видимая доступность), эффективные коммуникации (разные способы трансляции имиджа) и окружение. Также исследователи выявляют требования к политическому имиджу и выделяют следующие черты: образ должен быть эмоционально окрашенным (описание, яркие примеры, наглядные ситуации), целостным и непротиворечивым (всё должно быть подчинено одной цели), должна быть возможность осмысления образа (мнения, характеристики, оценка экспертов), психологические установки (факты биографии, достижения, отношения), социальные роли / мифологизация (связь с общими для массового сознания установками).

Все эти подходы перекликаются между собой и дополняют друг друга, поэтому при анализе материала все характерные для этой системы примеры мы будем называть общими, или основными, «характеристиками политического имиджа».

Стоит также выделить вербальные и лингвистические приемы, которые работают на создание имиджа. В этом контексте важно упомянуть такое понятие, как нейро-лингвистическое программирование. Нейро-лингвистическое программирование – это совокупность способов, воздействующих на подсознательный уровень восприятия, программирующих заранее заданное отношение к политику. Наиболее активно, по мнению Е. Богданова и В. Зазыкина, используются такие способы, как применение номинализаций (отглагольных существительных), которое приводит к эффекту завершённого действия, следовательно, программируется впечатление о достижении результата; проекция информации, то есть использование фраз, в которые заложен бессодержательный и никак не аргументированный, но в то же время позитивный посыл на формирование положительного отношения к политику; использование неопределённости как фактора, характеризующего понимание сущности, заинтересованность политика; гиперболизация информации о личностных качествах, создание ареола исключительности, а также использование психологических связей (одни качества или поведенческие реакции жёстко связываются с другими).

Г. Почепцов в своей работе «Профессия: имиджмейкер» акцентирует внимание на том, что мир, в котором мы живём, можно представить в виде трёх различных областей: мира реального, мира информационного и мира символического. В мире реальном происходят тысячи событий, и только часть из них переходит в мир информационный, в свою очередь только часть событий из мира информационного переходит в мир символический. Но именно эти события будут иметь наиболее важное значение, они будут легко воспринимаемы и легко запоминаемы. Факт сам по себе ни о чём не говорит, пока он не поставлен в систему. Именно на это нацелены имиджмейкеры, и достигается это следующими операциями: с помощью символизации, то есть образного сравнения объекта с объектом абсолютно иного качества; с помощью соединения, то есть связи объекта с другим объектом, обладающим какими-либо преимуществами; с помощью индивидуализации, то есть заявлении об уникальности объекта, а также с помощью персонализации, о есть персонального обращения к тем, на кого ориентирована информация.

В этой связи происходит опора на выгоды (преимущества), в отличие от нейтрального описания.

Также помогут понять технику построения имиджа психологические модели, описанные Е. Богдановым и В. Зазыкиным в книге «Психологические основы «Паблик Рилейшнз». Чтобы информация работала на политический имидж, её необходимо структурировать, она должна строиться по определённым схемам – психологическим моделям имиджа. Основные требования к этим моделям – простота, выразительность, запоминаемость. В таких моделях имиджеобразующими факторами становятся разнообразные качества политика. Самая простая – трехлучевая модель – имеет следующие составляющие: это нравственные качества лидера (честность, порядочность, ответственность, служение интересам народа и общества, альтруизм и бескорыстие, личная скромность, религиозность, отношение к семье и близким), интеллектуальность (образованность, профессионализм), потенциал личности (работоспособность, сила воли). В четырехлучевой модели к имеющимся трем качествам добавляются лидерские качества. Лидером в политике является личность активно действующая, реально играющая центральную роль. Лидерство – качество, указывающее на способность личности побуждать других действовать, воодушевляя и уверяя в том, что избранный курс является правильным. В рамках этого качества выделяются важные черты – харизма и авторитет.

Лидерское поведение в условиях негативного отношения большинства населения к своей жизни должно иметь инновационный характер – умение «изменить», «улучшить», «остановить», «защитить», «прекратить». Поведение лидера всегда заметно, он выделяется из окружения.

Существует также многофакторная (шестнадцатифакторная) модель построения имиджа. Она не отличается структурированным подходом и построением по определённым «лучевым» структурам. Наиболее эффективно использование этой модели при конструировании имиджа лидера под конкретную задачу. Её составляющие – это харизма личности политика, отношение к стране, народу, вид и выраженность лидерских качеств, сильная воля, умение эффективно действовать в экстремальных ситуациях, личное обаяние, высокий интеллект, развитые коммуникативные умения, высокие нравственные качества, успешность предшествующей деятельности, потенциал для дальнейшего профессионального роста, эффективная деятельность, внешние данные, отношение к соратникам, отношение к себе, отношение к близким.

Применяются и другие психологические модели имиджей.

Содержательно модели поведения следует «наполнять» такими характеристиками личности, деятельности, поведения и отношений политика, которые соответствуют социальным ожиданиям и особо ценятся народом.

Выделенные нами и описанные выше параметры конструирования имиджа мы будем использовать в дальнейшей работе, чтобы определить технологию создания имиджа в сети интернет.

**Глава 3. Практический анализ образов политической власти в сети интернет**

В данной главе мы рассмотрим, каким представляется образ власти на разных интернет- ресурсах: в интернет-изданиях, блогах и социальных сетях, на официальных правительственных сайтах.

**3.1 Мифологизация и демифологизация образа Владимира Путина в сети интернет**

Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин является главной фигурой, представляющей политическую власть в России.

В данном параграфе мы рассмотрим несколько сюжетов о Владимире Путине – сюжеты с животными и природой, Олимпиада 2014 и подготовка к ней, а также имидж Путина в контексте последних событий на Украине и присоединением Крыма к России, проанализируем подачу информации в разных источниках - в интернет-изданиях, блогах и социальных сетях, на официальных правительственных сайтах, а также рассмотрим, каким представляется образ Владимира Путина в современных интернет-жанрах – мемах, интернет-комиксах.

Общение Владимира Путина с животными представляет особый интерес для анализа. Именно на примерах общения президента с животными можно отчетливо проследить, как создается образ «героя-спасателя». Наиболее яркий пример – полет Владимира Путина со стерхами. В сентябре 2012 Президент возглавил на дельтаплане стаю представителей исчезающего вида журавлей-стерхов. Надев белый халат и имитатор клюва, Владимир Путин на дельтаплане повел журавлей в теплые края, а те полетели за новым вожаком. Акция широко освещалась в СМИ и обсуждалась в интернете. По телевизору на главных новостных каналах страны («Первый», «Россия», «НТВ») показывали пейзажи с летящими клиньями журавлей и разрезающим небо президентским дельтапланом, улыбающегося Путина, общение с орнитологами после полета[[105]](#footnote-105)[[106]](#footnote-106)[[107]](#footnote-107). Все эти кадры представили Путина в роли любителя животных и сделали его заботливым и добрым лидером в глазах телезрителей.

Теперь проследим, как представлена новость о полете со стерхами в сети интернет. На официальных правительственных сайтах информация подается в том же ключе, что и на телевидении: сначала дается информация о проблеме, зачем вводится «герой-спаситель», которой помогает спасти редких птиц – материал «Президент принял участие в экологическом проекте «Полёт надежды»[[108]](#footnote-108), опубликованный на официальном сайте президента России. В материале отмечают важность этого проекта: «впервые в мире создаётся альтернативная зимовка этих птиц», «это позволит значительно сократить маршрут полёта журавлей и снять проблему потерь популяции». Таким образом, участие в данном проекте Владимира Путина делает его мужественным спасателем, создает образ героя, который всегда протянет руку помощи тем, кто сам о себе позаботится не может.

Интернет-СМИ помимо новости о самом полете пишут также и о неудачных моментах акции: «Ученые пока не могут объяснить, почему стерх Путина отбился от стаи»[[109]](#footnote-109). На Ридусе публикуют материал, в котором Путин объясняет, почему не все журавли полетели за ним, и полет не получился с первого раза[[110]](#footnote-110). Кроме того, в интернет-СМИ обсуждается не только сама новость, но и реакция на нее блогеров. Высмеивание «Полета надежды» также становится информационным поводом. Например, на портале «Сноб» публикуется подборка цитат известных блогеров[[111]](#footnote-111), а на портале Слон колумнист Роман Авдеев размышляет, чем же пользователям интернета так не угодил полет Путина со стерхами: «Мне кажется, что нет ничего плохого в том, что на Западе сложится представление о том, что Россия – это страна, где президент лично занимается спасением редких видов животных»[[112]](#footnote-112).  На портале Эха Москвы автор выражает противоположную позицию и сомневается в нужности проекта «Полет надежды»: «Вероятнее всего, ни Путин, ни его пресс-служба не разбираются в тонкостях этой науки, так что речь может идти о случайности. Но если посмотреть на весь перечень вех в карьере Путина-"зоогеографа", складывается ощущение подделки: у него какое-то удивительное чутье на яркие и пустые проекты»[[113]](#footnote-113).

В блогосфере происходит высмеивание новости о полете со стерхами: «После [истории про Путина](https://twitter.com/xenia_sobchak" \t "_blank) и журавлей я абсолютно уверена, что апокалипсиса 2012 года нам не избежать. Треш должен закончиться чем-то жестким» (Ксения Собчак); «На самом деле [главное в статье](https://twitter.com/SamKlebanov/status/243331814670884864%20" \t "_blank) про журавлей — не клюв Путина, а вот это: "журавли могут отказаться лететь под предводительством В. Путина". Будет круто, если журавли его пошлют и полетят в другую сторону. Полет несогласных журавлей!» (Сэм Клебанов). Среди блогеров стали распространяться картинки: «Давайте сразу распределим роли: я – Альфа-Журавль!», «План Путина – это ДельтаПлан Путина» и другие.

Таким образом, можно увидеть, что в блогосфере происходит демифологицация, развенчание образа героя, который был создан в телевизионных новостях и правительственных интернет-ресурсах.

Похожую ситуацию можно наблюдать и с другими сюжетам о животных и природе: надевание ошейника на дикую тигрицу в 2008 году, извлечение со дна моря древних амфор в 2011 году, ловля 20-килограммовой щуки летом 2013 и др. Если на официальных правительственных ресурсах ([www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru), http://government.ru/) и правительственных интернет СМИ акцент делается на то, что Путин позаботился и спас тигрицу в первом случае[[114]](#footnote-114), а амфоры были очень древние и редкие во втором случае, то в блогах, социальных сетях и оппозиционных информационных ресурсах главной темой становится не само событие, а попытка доказать фальсификацию или обвинение в том, что действие нанесло вред животному[[115]](#footnote-115).

Рассмотрим подробнее случай с тигрицей. В «Коммерсанте» Андрей Колесников публикует материал с названием «Руководящая и укрощающая роль», где уже в заголовке отражается оценка и происходит героизация образа Путина. В тексте также даётся явная оценка и происходит мифологизация образа власти: «Этот героический эпизод из жизни российского премьера, без сомнения, войдет в эпос дальневосточных таежников и в ближайшее время обрастет таким количеством невероятных подробностей, какими и должна обрасти настоящая легенда. Но правду вы узнали из этого репортажа»[[116]](#footnote-116). На сейте Владимира Путина появляется специальная рубрика «Под личным контролем председателя правительства»[[117]](#footnote-117), где можно проследить судьбу тигрицы и убедиться, что с ней все хорошо.

В блогах появляется совсем другая картина: в популярных блогах Михаила Кречмана и Дмитрия Молодцова приводятся доказательства, что тигрица была не дикая, а из зоопарка, и после акции умерла в зоопарке от передозировки снотворного: «В  открытых официальных источниках нам сообщали, что тигрица, пойманная для Путина, находилась в петле около 6 часов. При всем при том ни один дикий зверь в петле столько времени находиться не может. Да еще чтобы рядом был разбит палаточный лагерь, бродила куча людей, суетились журналисты с камерами… Ничего не будем домысливать, берем фильм Нэшнл географик», «Сибирские тигры». Там очень хорошо показано, как тигр ведет себя в петле. Он рычит, бьется, бросается на людей, то есть ведет себя предельно активно. Здесь же тигрица просто лежала, и лизала себе лапу»[[118]](#footnote-118).  О случае с тигрицей писал и известный блогер Алексей Навальный, который утверждал, что после того, как он написал, что после усыпляющего выстрела Путина тигрица просидела в петле несколько часов: «нашелся человек, который рассказал, что его о специально нанимали, чтобы делать фальшивую карту перемещений несуществующей тигрицы на сайте Путина»[[119]](#footnote-119). Не пропустил тему с тигрицей и другой популярный блогер – Рустем Адагамов с ником drugoi, в своем блоге он написал: «У путинской власти только одно нефальшивое — бабло на счетах. Все остальное — фейк: амфоры, тигрицы, выборы и т.п.».

В неправительственных СМИ также появляются заголовки: «Блогеры выяснили, что пойманная Путиным тигрица умерла»[[120]](#footnote-120) или «Тигрица пала жертвой Путина?»[[121]](#footnote-121), где собраны и проанализированы доказательства в пользу того, что тигрица после акции не выжила и скончалась из-за передозировки снотворного. Интернет-СМИ и социальные сети дают информацию не только о самом факте – надевание ошейника на тигрицу, а расследуют последствия, приводят данные, оставшиеся за кадром федеральных каналов. Перед блогерами нет задачи создавать в своих материалах героизировать образ власти, у них стоит задача собрать вокруг как можно большую аудиторию. Поэтому средством для достижения этой цели становится прием высмеивания, а также прием расследования – дать ту информацию, которая не попала в официальные СМИ.

Сюжет с амфорами также подтверждает эту гипотезу. На официальных правительственных сайтах и на сайтах федеральных телеканалов акцент ставится на тот факт, что амфоры были очень древними и редкими, и именно Владимиру Путину удалось ее достать: «Это самое древнее, самое древнее поселение на территории нашей страны. Это же VI век до нашей эры. И здесь столько было событий, столько исторических лиц промелькнуло. Греки, хазары»[[122]](#footnote-122). Автор подчеркивает важность события: «Скоро здесь может появиться музей Фанагории, в котором интересно будет побывать не только россиянам, но и грекам, и итальянцам тоже»[[123]](#footnote-123). В интернет-СМИ главным объектом обсуждения становится разоблачение лжи о древних амфорах – в СМИ и блогах активно обсуждают, что амфоры специально положили на дно, и что извлечение амфор со дна Таманского залива было постановкой: «Песков признал постановкой археологические находки Путина»[[124]](#footnote-124), «Амфора Путина: из России с ложью»[[125]](#footnote-125), «Песков про Путина: амфоры нашел не сам»[[126]](#footnote-126). После того, как пресс-секретарь Владимира Путина Дмитрий Песков признался в том, что археологические находки Путина были постановкой, в интернет-СМИ появился целый ряд материалов, разоблачающих пиар-акцию с амфорами. Таким образом, произошло развенчание мифа, создаваемого на официальных правительственных ресурсах и федеральных телеканалах.

Такую же ситуацию можно наблюдать и в сюжете со щукой. На официальном сайте Президента России делают акцент на то, что Путин поймал очень крупную щуку, создавая тем самым образ лидера не только в политике, но и в обычной жизни[[127]](#footnote-127). «Всегда первый» - ключевой посыл новостей официальных сайтов. Однако блогеры сомневаются в достоверности информации и приводят доказательства того, что вес щуки гораздо меньше 20 килограммов[[128]](#footnote-128), рыболовы публикуют свои фотографии с большими рыбами, где наглядно видно, что вес щуки Путина не 20 кг, а чуть больше 9. В официальных СМИ быстро находят объяснение – в первых новостях перепутали килограммы с футами, поэтому и возникла такая большая цифра: «Песков настаивает, что он сам видел весы и видел на них цифру 21. Любой рыболов видит, что пойманная Путиным щука не может весить 21 килограмм, потому что такого веса щука, во-первых, крайне редко встречается, а во-вторых, длиной под два метра, а в пасть ее можно засунуть ведро. Та, что держал Путин весит в районе десяти килограммов. Откуда же цифра 21? Да очень просто всё. Вес щуки наверняка меряли липгрипом — это такой зажим, которым щука берется за нижнюю челюсть. В него встроены весы — пружина, как в безмене, и шкала. Так вот, лучшие такие штуки для большой щуки производят в США. И шкала там... правильно, в фунтах. Так вот 21 фунт — это 9,5 килограммов. Все сходится». На официальных ресурсах информацию о весе щуки убрали, оставив только фразы «большая рыба», «крупный улов» и т.д. Однако главная задача – формирование образа лидера, первого во всем – уже была выполнена.

Параллели образа Путина с животными проводит Е.Б. Шестопал в работе «Новые тенденции восприятия власти в России»[[129]](#footnote-129). Автор говорит о том, что в начале своей карьеры в 2000-м году Президент, согласно опросам, лишь в 30-40% случаев ассоциировался с сильными животными, но к июню 2003 года этот показатель достиг 71%: «Если в 2000 — 2003 гг. Путин чаще всего вызывал в сознании респондентов образы средних и мелких животных, то в 2004 г. резко выросло число тех, кто видит в нем либо мелкого, либо крупного "зверя", при уменьшении доли промежуточных оценок. Это свидетельствует, с одной стороны, о поляризации оценок, а с другой — о росте сомнений в том, что по масштабу своей личности Путин соответствует масштабам стоящих перед страной задач»[[130]](#footnote-130).

Интересно проследить также процесс формирования образа Владимира Путина на примере материалов об Олимпиаде в Сочи. Перед Олимпиадой президент неоднократно приезжал в Сочи с проверками, и подверг жесткой критике процесс подготовки. На официальных сайтах правительства, а также на сайтах федеральных каналов мы можем наблюдать, как создается образ героя, который наводит порядок, воспитывает «оступившихся», наказывает «провинившихся»: так, появилось «дело Билалова» - главу «Курортов Северного Кавказа» и вице-президента Олимпийского комитета России обвинили в злоупотреблении должностными полномочиями и уволили с этих постов. История имела большой общественный резонанс, а имя Билалова еще в течение нескольких месяцев всплывало в историях о случаях хищений и коррупции.

В материалах о Путине и подготовке к Олимпиаде можно отчетливо проследить, как создается образ героя-отца, который помогает защитить народ от воровства и коррупции, наказывает виновных и служит гарантом того, что мероприятие пройдет хорошо и без происшествий: «Президент России Владимир Путин рассказал о степени готовности объектов к Олимпиаде в Сочи. "Практически все сделано. Но, когда я говорю практически, это значит, что еще что-то все-таки нужно дошлифовать"»[[131]](#footnote-131). Президент воспитывает своих подчиненных, словно детей, даже отменяет им Новый год: «Впереди у нас новогодние праздники. Для вас новый год наступит в последний день завершения Паралимпийских игр - 18 марта. И у вас, и у всех, кто работает на олимпийских объектах. Нужно, чтобы все, кто занят в реализации этого масштабного, грандиозного проекта, это понимали»[[132]](#footnote-132).

Если в сюжетах о Путине с животными создается только образ героя-спасителя, то в случае с Олимпиадой к этому образу добавляется ещё и некая жесткость – создается образ сильного героя, который может наказывать и поощрять, действуя в интересах общего блага. Путин выступает в роли грозного, ответственного политика, когда критикует их за срывы сроков сдачи спортивных объектов[[133]](#footnote-133) , а также сообщает членам Международного олимпийского комитета о своем «жестком разговоре» с подчиненными. Материалы об участии Владимира Путина в подготовке к Олимпиаде представляют Президента как сильного лидера, берущего на себя ответственность за большое событие. Идет возвращение к героическому мифу, которое было распространено в советское время.

Продолжение формирования героического мифа мы видим на примере последних событий – присоединения Крыма к России. Здесь Владимир Путин предстает уже не только как герой-спасатель, но и как «собиратель русских земель». Такой новый поворот в образе Владимира Путина нашел поддержку у электората: по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, положительно действия главы Кремля оценивают 75,7% россиян. По данным Фонда «Общественное мнение», за одну неделю, когда было принято решение о присоединении Крыма, электоральный рейтинг Путина вырос на 7%.[[134]](#footnote-134) Интересную анимированную инфографику на эту тему можно увидеть в Ленте.ру[[135]](#footnote-135). Здесь в красивой игровой форме проанализированы все основные события за 14-летний период правления Путина и влияние этих событий на его рейтинг. На флеш-инфографике Путин едет на велосипеде под компьютерную музыку, а навстречу ему идут важные для истории России события, начиная от катастрофы атомной подлодки «Курск» и заканчивая присоединением Крыма к России. Каждое событие рассматривается с точки зрения влияния на рейтинг – сверху и снизу мы видим линии «исторический минимум» и «исторический максимум», а между ними то, каким именно был рейтинг Путина в каждый конкретный период времени. Если пиар-акции с животными имеют не очень большое влияние на рейтинг, то после Олимпиады в Сочи и присоединения Крыма рейтинг Президента стабильно пошел вверх, достигнув своего исторического максимума.

Владимир Путин превращается в защитника русского народа, который готов бороться за свой народ, даже идя на крайние меры. В официальном обращении Владимира Путина по Крыму от 18 марта 2014 года подчеркивается, что присоединение было основано, в первую очередь, на желании самих крымчан: «В голосовании приняло участие более 82% избирателей. Более 96% высказалось за воссоединение с Россией. Цифры предельно убедительные»[[136]](#footnote-136), «Сегодня, спустя уже много лет, я слышал, как крымчане, совсем недавно, говорят, что тогда, в 91-м году, их передали из рук в руки, просто как мешок картошки. Трудно с этим не согласиться»[[137]](#footnote-137). То есть здесь подчеркивается, что президент – это спасатель, который исправляет ошибки прошлых правителей, а вовсе не завоевывает чужие территории.

В официальных СМИ также постоянно подчеркивается, что решение о присоединении Крыма было принято только после получения данных о настроении местных жителей, после их просьб вступить в состав России – об этом пишет информационное агентство ИТАР ТАСС, Ведомости, РИА Новости, и другие: «Россия не готовилась к присоединению Крыма, решение было принято только после получения данных о настроениях местных жителей» [[138]](#footnote-138), «Россия не планировала присоединять Крым, решение было принято только после проведения на полуострове социологического опроса настроений населения»[[139]](#footnote-139).

Такая реакция в российский СМИ была вызвана тем, что в зарубежных СМИ действия Владимира Путина по отношению к Украине стали расцениваться как действия захватчика-завоевателя. Были введены санкции против чиновников, поддержавших вступление Крыма в состав России[[140]](#footnote-140). В зарубежных СМИ образ Владимира Путина начал расцениваться как образ жесткого диктатора и захватчика, а его действия оцениваются как недальновидные. The New York Times пишет: «Захватив 4,5% украинской территории, Путин совершил невероятное - собственноручно разрушил свою мечту о создании Евразийского союза под руководством России. Главный просчет Путина касается самой России, ибо чрезвычайная ситуация в Украине побудила богатейших людей страны переправить еще больше средств на Запад: только за этот год из России выведено до $70 млрд»[[141]](#footnote-141). Западные СМИ осуждают действия Владимира Путина, обвиняют его в уничтожении демократии в России и считают его патриотизм фальшью: «Неважно, идет ли речь о его силовой аннексии Крыма, о непрекращающихся угрозах в адрес Украины или о его систематических попытках уничтожить остатки демократии и свободы слова в России, Путин надевает маску фальшивого патриотизма, чтобы скрыть свои истинные мотивы. В действительности он является самым настоящим антипатриотом, придерживающимся курса, который приведет к ослаблению его страны, разрушит надежды его граждан на достойную жизнь и сократит влияние России на мировой арене»[[142]](#footnote-142) - пишет The Daily Beast. Украинские СМИ пишут о том, что действия Путина вызваны собственным страхом потерять свою власть: «Украинцы сами смогли сменить власть, и это устрашает президента РФ»[[143]](#footnote-143). Пытаясь создать негативный образ российского президента и вызвать у обычных граждан зависть и чувство несправедливости, украинские СМИ публикуют подборку фотографий с заголовком «Роскошный образ жизни Путина в Фотографиях»[[144]](#footnote-144). За рубежом появляется целый ряд газет и журналов, которые публикуют на обложке Владимира Путина, создающие негативный образ, сравнивая его то с Джокером, то с Гитлером[[145]](#footnote-145); среди изданий Тhe Week, Der Spiegel, NewStatesman, The Economist, The Nation и другие.

Владимир Путин отреагировал на такие позиции в выступлении о присоединении Крыма, назвал это ожидаемым: «Мы явно столкнёмся и с внешним противодействием, но мы должны для себя решить, готовы ли мы последовательно отстаивать свои национальные интересы или будем вечно их сдавать, отступать неизвестно куда. Некоторые западные политики уже стращают нас не только санкциями, но и перспективой обострения внутренних проблем. Хотелось бы знать, что они имеют в виду: действия некоей пятой колонны – разного рода «национал-предателей» – или рассчитывают, что смогут ухудшить социально-экономическое положение России и тем самым спровоцировать недовольство людей? Рассматриваем подобные заявления как безответственные и явно агрессивные и будем соответствующим образом на это реагировать»[[146]](#footnote-146). Таким образом, формируется образ внешнего врага, который пытается разрушить Россию, а Путин выступает в образе героя, который будет бороться со злом и отстаивать интересы своего народа. Такая позиция получила одобрение у основной массы населения, особенно у аудитории, которая получает новости из телевизора.

В официальных СМИ также подчеркивается героичность образа: «Социология показывает, что в глазах россиян Путин до присоединения Крыма и после — это два разных образа. Да это и без цифр видно. Даже многие яростные оппоненты ВВП из «болотного движения» готовы все ему простить за Севастополь»[[147]](#footnote-147).

В блогах и социальных сетях картина выглядит иначе. Блогеры по пунктам разбирают тезисы, которые они считают ложными и необоснованными, дают пессимистичные прогнозы, к чему могут привести действия Путина по отношению к Украине в дальнейшем. Например, блогер Андрей Ларионов в своем ЖЖ называет интервью Путина, опубликованное на официальном сайте Президента России[[148]](#footnote-148), «гнусной ложью»[[149]](#footnote-149) и по пунктам объясняет, почему Путин не сможет обойтись без военных действий и войны и называет действия Президента России «официальной версией концепции русского фашизма»[[150]](#footnote-150). В интернете распространяются мемы, высмеивающие ситуацию, например «Украина вышла из состава СССР с нарушением существовавших процедурных норм. Путин. Все только начинается» с улыбающимся Путиным на фотографии (*Приложение №1*) или пародия на Почтальона Печкина из мультфильма «Простоквашино»: «Это почему я раньше такой злой был? Потому что у меня Крыма не было» (*Приложение №2*).

Происходит тот же самый процесс, который мы наблюдали на прошлых примерах, - это развенчание мифов, созданных официальными СМИ, попытка обвинить их в ложной информации, а при невозможности найти опровергающие факты – высмеивание ситуации.

**2.2 Формирование образа Дмитрия Медведева в социальных сетях, блогах и интернет-СМИ**

Председатель Правительства Российской Федерации Дмитрий Медведев хорошо известен продвижением новых интернет-технологий: он одним из первых российских политиков крупной величины осваивает новые социальные сети, большое значение уделяет продвижению в интернете и интернет-проектам. Дмитрий Медведев присутствует во всех популярных соц. сетях и блогах в России: у него есть страницы Вконтакте[[151]](#footnote-151) и Facebook[[152]](#footnote-152), блог в ЖЖ[[153]](#footnote-153) и микроблог в Twitter[[154]](#footnote-154), а в мае 2012 года он одним из первых российских политиков завел Инстаграм[[155]](#footnote-155). Такая активность делает ещё более интересным изучение представления образа Дмитрия Медведева в сети интернет, это новый тип интернет-практики. Сам Медведев определяет цель присутствия в социальных сетях как необходимость подавать пример народу: «Я в сети останусь, более того, считаю, чтобы правильные примеры подавать, свое присутствие в сети я буду расширять. Чтобы доказать на собственном примере сейчас при вас открою свою официальную страницу «ВКонтакте»[[156]](#footnote-156). Политик говорит о необходимости быть открытым и готов идти на контакт, отвечать на вопросы пользователей, пытаться решать какие-то их проблемы и т.д.

Официальная страница политика в социальных сетях отличается как от информации на официальных правительственных сайтах, так и от информации других пользователей социальных сетей и блогов. Причастность к событиям мирового масштаба в сочетании с неформальностью общения, которая принята в социальных сетях и блогах, делает изучение этой интернет-практики особенно интересной.

Рассмотрим, какой образ Дмитрия Медведева формируется на его официальных страницах в социальных сетях и блогах, на официальных правительственных сайтах, интернет-СМИ, а также в блогах других пользователей и в комментариях.

На своих официальных страницах в социальных сетях и блогах Дмитрий Медведев неоднократно подчеркивает, что с помощью этих новых технологий он стал ближе к обычным пользователям и открыт для диалога: «Соцсети – это хорошая возможность для политика рассказать о своей работе и узнать мнение граждан»[[157]](#footnote-157). Медведев активно продвигает новые технологии в массы – в сети можно найти множество его выступлений на интернет-конференциях и форумах, где он говорит о необходимости развития интернет-грамотности и внедрению интернета в малых городах и сельском местности. Например, в последнем своем выступлении (на момент 20 мая 2014 года), Медведев говорит о необходимости развивать интернет в школах и призывает увеличить скорость школьного интернета[[158]](#footnote-158). По его словам, лишь 10% городских школ и 3% сельских школ России обеспечены скоростным интернетом, это очень низкий показатель. В материале можно проследить, как рисуется продвинутый и современный образ героя, – Медведева, – который хорошо разбирается в интернете и понимает проблемы сети, со знанием дела комментирует ситуацию: «Это не только вопрос подключения, это вопрос скорости, потому что скорость сейчас определяет возможности использования Сети»[[159]](#footnote-159). В данной новости создается образ героя-спасателя, который все знает и умеет и готов помочь нуждающимся в помощи.

Создается образ продвинутого и современного политика, который следит за новыми технологиями и активно их использует. Большую часть сообщений в социальных сетях занимают поздравления с праздниками и благодарности: «С Днем народного единства! Россия - это уникальное сочетание народов, традиций и истории. Мы разные, но мы - единая большая страна»[[160]](#footnote-160), «Спасибо всем, кто читает этот блог. Вас уже больше 2 миллионов!»[[161]](#footnote-161), «[#Машук2013](https://twitter.com/search?q=%23%D0%9C%D0%B0%D1%88%D1%83%D0%BA2013&src=hash), спасибо за интересное общение!»[[162]](#footnote-162). Такие сообщения налаживают контакт с аудиторией. Многие записи по стилистике не отличаются от записей большей части обычных блогеров, содержат в себе констатацию факта, глагол совершенного времени: «Посмотрел как идет строительство стадиона»[[163]](#footnote-163), «Ответил на вопросы»[[164]](#footnote-164). В своих сообщениях Медведев часто использует разговорную стилистику: «Путь неблизкий. Jet lag. А вечером – работать»[[165]](#footnote-165). Однако чаще используются безличные предложения, которые также характерны для микроблога Twitter: «Биатлон. Эстафета 4х6 км. Женщины. Серебро!!!»[[166]](#footnote-166), «Россия-Словакия. 1:0. Трудная победа»[[167]](#footnote-167). Премьер также активно использует модные интернет слова, например, слово «селфи»: «Селфи в технопарке»[[168]](#footnote-168). Таким образом, формируется современный и модный образ политика, следящего за новыми технологиями, находящегося в тренде.

Из всех российских политиков такого уровня Медведев единственный поздравил пользователей с двадцатилетием рунета и разместил поздравление в своем видеоблоге[[169]](#footnote-169). В видеообращении политик подчеркивает важность новых технологий, легко оперирует цифрами и фактами, что формирует продвинутый и современный образ.

Для увеличения эффекта Медведев сопровождает записи неофициальными фотографиями – например, вместо привычных аудитории пиджака и галстука Медведев поздравляет россиян с Новым Годом в домашнем свитере с очень колоритным рисунком[[170]](#footnote-170) и, как и другие интернет-пользователи, выкладывает фотографии кошек: «#Кот Дорофей. Котэ - по заявкам зрителей»[[171]](#footnote-171). Формируется образ «своего человека», «такого как все». Ответом на это служат неформальные комментарии в блогах. Медведева называют «Димасиком» или «Димоном», что, по словам пресс-секретаря Натальи Тимаковой, сильно расстраивает Медведева: «Иногда он расстраивается, особенно с учетом того, что Интернет у нас, к сожалению, как и все общество, иногда, мягко скажем, ведет себя не вполне корректно»[[172]](#footnote-172). Такая позиция тоже ставит Медведева в ряд с обычными пользователями, которые тоже расстраиваются из-за негативных комментариев, троллинга, переживают из-за обзывательств. Некоторые интернет-издания считают такую позицию проигрышной и негативно сказывающейся на имидже Дмитрия Медведева: «Признав, что Медведева волнует примитивное хамство от непонятных троллей на Фейсбуке, она фактически поставила его на одну планку с низшей кастой интернета»[[173]](#footnote-173). Однако сам Дмитрий Анатольевич одобряет обращение «Димон» к себе в интернете, что также говорит о его стремлении создать в интернете образ «своего человека», но в то же время ставит его выше и говорит об умении адекватно реагировать на обычный интернет-троллинг: «Если совсем откровенно, меня вообще это не задевает. Есть вещи, которые мне не нравятся. Это понятно. Но когда меня в Интернете называют Димоном, это нормально абсолютно, по-человечески. Там же среда такая... Ну что, Димон? Меня так и в детстве называли»[[174]](#footnote-174).

Пользователи социальных сетей и блогов высмеивают чрезмерное внимание Дмитрия Медведева к интернету и новым технологиям. Появляется мем, где Медведева называют «Твиттрием Нанотольевичем» (*Приложение №3*), а на интернет-портале TJournal публикуется список вещей, которыми запомнился президентский срок Медведева, и отмечается, что «его президентский срок закончился, но прошёл очень весело и запомнился несколькими заметными моментами. В основном, в сети»[[175]](#footnote-175), то есть роль дел, которые Медведев совершил вне интернета, снижается и не рассматривается как важная. Пользователи интернета также создают нарезку видео[[176]](#footnote-176) из фраз Медведева, где его отношение к интернету и социальным сетям намеренно преувеличивается. Прием преувеличения вполне характерен для создания мифа и формирования образа, преувеличенные, яркие факты лучше запоминаются и воздействуют на аудиторию, а значит, имеют больший эффект.

Интернет-активность Дмитрия Медведева позиционируется как открытость политика к разговору с простыми гражданами, доступность общения, помощь в решении проблем народа. Создается типичный образ помощника, который прислушивается к мнению собеседников и помогает им. Об этой помощи политик постоянно говорит и подчеркивает свою роль в решении вопросов народа. Например, в день рождения своего видеоблога Дмитрий Медведев подводил итоги существования видеоблога и не забыл отметить, что именно благодаря видеоблогу, где в комментариях пользователи обратили внимание на невыполнение законодательства в области раскрытия информации о государственных закупках в интернете, эта проблема была решена: было поручено реорганизовать технологии контроля подачи заявок на сайте с автоматическим освещением ФАС о нарушении процедуры. Также Медведев отметил, что за год существования видеоблога под его личным контролем решались проблемы местного уровня, не относящиеся к его компетенции: «2 сентября 2009 года в блог Дмитрия Медведева в Живом Журнале поступил комментарий, в котором пользователь vladed сообщает, что в г. Смоленске на ул. Рыленкова около дома 75 в вагончике продолжают работать игровые автоматы». Автор комментария жаловался на опасность, которую он видел в посетителях вагончика с игровыми автоматами, и просил устранить игровые автоматы. В результате была проведена проверка и вагончик с игровыми автоматами был ликвидирован, а виновные наказаны. Таким образом, Медведев подчеркнул свою близость к народу и участие в решении проблем простых людей, создавая себе имидж доброго друга-помощника.

Активность Медведева в социальных сетях приводит к созданию интернет-страниц-пародий. Например, после того, как 24 июня 2010 года Дмитрий Анатольевич стал вести официальную страницу в Twitter KremlinRussia, появилась страница-пародия KermlinRussia[[177]](#footnote-177), которая была названа «Перзидент Роисси». Там публикуются твиты в жестком сатирическом духе, делаемые как будто от лица Медведева. Пародирование, создание фальшивых интернет-страниц – это явление довольно распространено в среде известных и публичных людей, особенно политиков. Так, в русскоязычном Twitter зарегистрированы фальшивые страницы Игоря Сечина[[178]](#footnote-178), где высмеиваются процессы, происходящие во властных кругах, Владислава Суркова[[179]](#footnote-179), где поддерживается его репутация «серого кардинала российской политики, а также давно умерших политиков – лидера русской революции Владимира Ленина[[180]](#footnote-180), последнего российского императора Николая Романова и др. Поддельные страницы от имени известных людей заводят не только в России, существуют фальшивые микроблоги Ангелы Меркель[[181]](#footnote-181), Барака Обамы[[182]](#footnote-182), английской королевы Елизаветы[[183]](#footnote-183) и других политиков. Среди всех фальшивых аккаунтов микроблог «Перзидента Роисси» пользуется большой популярностью, насчитывает более 785 тысяч фолловеров и входит в список лучших фальшивых микроблогов мира[[184]](#footnote-184).

Образ Дмитрия Медведева формируют и популярные видеоролики на YouTube – почти 14 миллионов просмотров набрал ролик, где Медведев танцует на вечеринке выпускников ЛГУ под песню «Американ Бой»[[185]](#footnote-185). Политик танцует просто, немного неуклюже, как танцует большинство людей, не занимающихся танцами. «Свой человек» - это сообщение заложено в видео, танцы не отличаются от обычного корпоратива, хорошо знакомого зрителю. Или другой ролик, также получивший популярность на YouTube и набравший почти 8 миллионов просмотров – это смонтированное новогоднее видеобращение президента Дмитрия Медведева[[186]](#footnote-186). Комический эффект достигается с помощью наложения привычной предновогодней речи на необычный фон – Медведев говорит поздравление на пляже, в окружении девушек в купальниках и загорелых серфингистов. «Дим, ну хорош сопли жевать, пошли купаться», «Дим, покажи пингвина» - такие обращения к Медведеву ещё больше создают неформальную атмосферу. Ролик был выпущен креативным агентством «Сметана», сейчас они активно используют это видео в своем портфолио. Несмотря на то, что создатели видео, по их словам, не спрашивали разрешения на использования изображения Медведева, с претензиями к ним никто не обращался, что говорит о том, что правительство устраивает тот образ Медведева, который создан в видеоролике. Это образ «рубахи-парня», безобидного, который ничего не решает и делают то, что ему скажут.

Официальные СМИ также периодически публикуют материалы, где рассматривают образ Медведева как обычного человека – то есть делают акцент не на его работу, а на простые человеческие качества, описывают его быт, досуг. Например, совсем недавно, 21 мая 2014 года, такой материал вышел в «Комсомольской Правде»[[187]](#footnote-187). Журналист подробно описывает, что находится на рабочем столе Председателя Правительства, делая акцент на мишках-статуэтках, говорит о том, как он добирается на работу в Горки-9 на велосипеде и как приводил на работу своего сына. Такие материалы направлены на создание позитивного образа политика – читатель может узнать в каких-то действиях себя, такие, казалось бы, незначительные факты как мишки на столе могут вызвать симпатию у читателей. Благодаря таким материалам читатели словно оказываются в одном кабинете с политиками, между ними перестает существовать барьер, читатели могут подробно разглядеть, что лежит у Медведева на столе, чем он питается и что читает. Секреты, в ареоле которых находится Дом Правительства, как будто бы рассеиваются, и читатель чувствует свою сопричастность с чем-то важным и уникальным. Именно это и создает позитивный образ у читателей. Интересно также и то, что для изданий с разными целевыми аудиториями отбираются и разные «позитивные» факты. Если в «Комсомолке», ориентированной в основном на представителей старшего поколения, про симпатию Медведева к технике Apple сказано всего две строчки, то на интернет-портале Look at me этот же материал делает акцент на гаджеты Медведева и имеет соответствующее название: «Медведев считает «смешным» отказ от техники Apple». У читателей Look at me, многие из которых пользуются техникой Apple, вызвать симпатию к Медведеву, который не поддерживает отказ от импортной техники из-за сложных взаимоотношений с Америкой, а отдает предпочтение модным тенденциям и качеству. Если в материале «Комсомолки» перед читателями представал образ труженика, который усердно работает на благо народу, то в Look at me это образ современного и модного политика, пользующегося только модными гаджетами. Таким образом, мы видим, как на одном и том же материале конструируются два разных мифологических образа. И главное, от чего зависят, какими будут эти образы – это запросы, интересы, потребности целевой аудитории. Миф конструируется под каждую целевую аудиторию, расставляя акценты на тех вещах, которые больше всего зацепит этот тип читателя/ слушателя/ зрителя.

Если говорить о блогах и социальных сетях, то здесь мы можем наблюдать процесс демифологизации образа Дмитрия Медведева. Блогеры также формируют вокруг Медведева образ человека, который ничего не решает и который и шага не может ступить без указания Владимира Путина. В 2012 году особую популярность приобрел хэштег #Владимиру. Мем появился после разговора Дмитрия Анатольевича с Бараком Обамой 27 марта 2012 года, подслушанного журналистами, а хештег #Владимиру [вышел](http://slon.ru/fast/russia/vladimiru-v-mirovykh-trendakh-tvitera-769212.xhtml) в мировые тренды Твиттера[[188]](#footnote-188), разговор касался того, что после выборов Обама будет более сговорчив по вопросам противотанковой обороны.

В официальных интернет-СМИ также проявляется несерьезность и несамостоятельность образа Дмитрия Медведева. Например, известный интернет-портал Newsru.com публикует материал с таким названием: «Медведева спустили в московское метро – показать, насколько оно безопасно. Он там потыкал в кнопки»[[189]](#footnote-189). В слове «потыкал» чувствуется несерьезность действия, автор дает понять читателю, что Медведев ничего не решает, а только «тыкает в кнопки». О несамостоятельности прошлого президента говорит и страдательный залог в названии материала – «Медведева спустили», а не «Медведев спустился». Именно в этой лингвистической разнице и кроется истинное отношение к бывшему президенту. Интернет-портал Кольта пишет по этому поводу: «отношение к его действиям стало легкомысленным уже и на уровне заголовков»[[190]](#footnote-190). Продолжением этой темы служит новость, где Медведев оправдывается за то, что пользовался блокнотом, а не iPad на международном юридическом форуме. Премьер-министр словно оправдывается и доказывает, что он не в игрушки играл на гаджете, а внимательно слушал: «Уважаемые коллеги, я тут добросовестно делал пометки. В прошлый раз на форуме делал их в iPad, потом сказали, что, мол, сидел, играл весь форум. Поэтому писал от руки, чтобы не было никаких сомнений, что я слушал своих коллег»[[191]](#footnote-191). Это похоже на детское оправдание, когда ребенок пытается доказать, что на уроке он не играет в компьютерные игры, а добросовестно записывает слова учителя в блокнот. В новости об отказе от гаджета перед читателями рисуется образ маленького мальчика, но, нем не менее, прилежного ученика, который стремиться показать свое старание и доказать, что он уже вырос и занимается делом.

Формирование имиджа Дмитрия Медведева в интернете можно разделить на несколько периодов: это его президентский срок с 2008 по 2012 годы, а также период после президентства. Образы, создаваемые в интернете в эти периоды, сильно отличаются. Если в президенсткий срок мягкость Дмитрия Медведева называют интеллигентностью, то после в глазах интернет-пользователя она превращается в несамостоятельность и отсутствие собственного мнения. Так, например, в 2009 году интернет-СМИ Newsru.com разбирает образ Дмитрия Медведева, говорит об имидже интеллигентного человека и выстраивает предположение, как будет меняться образ Дмитрия Медведева: «Создается впечатление, что кремлевские имиджмейкеры навязывают ему брутальный и фамильярный стиль общения, который выработал Владимир Путин»[[192]](#footnote-192). Даже во время своего президентства Медведева постоянно сравнивают с Путиным, отмечая мягкость первого. Ещё во время президентства Дмитрия Медведева в интернете распространяется картинка «Я Президент! Я Президент! Я Президент…» (*Приложение №4*). Для анализа интересна не столько сама картинка, сколько реакция на нее интернет-пользователей. В комментариях практически никто не воспринимает президента всерьез: «Есть же у нас президенты Чечни и Башкирии. А этот - такой же президент России»[[193]](#footnote-193), «А глазки-то! к высшим силам безвольно взывающие!»[[194]](#footnote-194) и другие комментарии.

В июле 2011 года на центральных улицах появляется плакат с изображением Дмитрия Медведева в образе героя комиксов Капитана Америка с подписью «Капитан Россия. Первый властитель» (*Приложение №5*). Плакат оформлен в стиле анонса к фильму «Капитан Америка. Первый мститель», на плакате Медведев одет в костюм киногероя, выполненный в цветах флага США; в руках у "Капитана Россия" планшетник iPad. Авторы плаката намеренно проводят параллель между действующим президентом и киногероем – создается образ героя. Однако это не такой образ героя, который мы рассматривали в первом параграфе этой главы, образ героя-Медведева отличается от образа героя-Путина. Если Путин в создаваемых мифах предстает как главный герой-спасатель, то Медведев всегда, даже во время своего президентского срока, оставался героем-помощником, который представляется только в тандеме с Путиным.

После выборов президента России 2012, когда к власти снова пришел Владимир Путин, интернет-сообщество стало высмеивать несамостоятельность предыдущего президента Медведева. Медведева начали сравнивать с маленьким ребенком, который во всем просит разрешения у старшего. Стали распространяться мемы «Стал крутым, сам позвонил Путину» (*Приложение №6*), «Дядя Вова, а можно я с Крымом поиграю? – Ну ладно, мож солдатиков взять, только татар не трогай, опасно» (*Приложение №7*). Образ маленького несамостоятельного ребенка, за которым нужен контроль, подкрепляется и мемами, которые стали распространяться в интернете во время Олимпиады в Сочи 2014 – на открытии Олимпиады Дмитрий Анатольевич заснул, и фотография спящего Медведева разошлась по сети интернет с подписями «Мишки спят» (*Приложение №8*), или «А Вы видели, что пятое кольцо Олимпиады не раскрылось? – Нет, я уснул» (*Приложение №9*). Картинки этой серии укрепляют образ Медведева как несамостоятельного человека, ребенка, неспособного принимать решения и контролировать свое поведение. И такой образ формирует именно комментарии, а не факт того, что Медведев заснул. Ведь этот факт можно было интерпретировать, как усталость человека, который полностью отдает себя государственной службе, в связи с чем в самый ответственный момент не выдерживает и позволяет себе немного вздремнуть. Но такая трактовка среди пользователей интернета не распространяется именно потому, что в интернете уже сформирован образ Медведева как маленького ребенка, который во всем спрашивает совета и не способен к самостоятельным решениям.

Имидж Медведева строится в тесной связи с имиджем Путина и существует только вместе с ним. Даже в построении визуального образа – в одежде, стиле – Медведева сравнивают с Путиным: «Кажется, что Дмитрий Медведев – ученик Путина во всех своих проявлениях. Многие отмечают, что Медведев следует стилю Путина»[[195]](#footnote-195). Примечательно, что заметка была написана в годы президентства Дмитрия Медведева, то есть тогда, когда он официально был главным лицом государства. Это ещё раз подтверждает, что построение мифа гораздо сложнее формальных правил и занимаемых должностей. Даже во время президентства Медведев играл роль «героя-помощника» и оставался вторым.

Сам Медведев и его пиар-команда формируют образ либерального, модного и молодого политика, который следит за всеми новыми технологиями и активно этим пользуется. Более того, если этим технологиям может что-то угрожать, он готов это активно защищать и выступать за свободу их использования. Именно поэтому после того, как в Роскомнадзоре заявили о возможной блокировке к сервису микроблогов Twitter[[196]](#footnote-196), Дмитрий Медведев активно выступил против этой позиции и выложил заявление на своей странице в социальной сети FaceBook: «Как активный пользователь социальных сетей считаю, что российское законодательство обязаны соблюдать все - и сами сети, и пользователи. Но отдельным чиновникам, отвечающим за развитие отрасли, надо иногда включать мозги. И не давать интервью, объявляющих о закрытии соцсетей»[[197]](#footnote-197). Запись набрала почти 7 тысяч лайков, а в комментариях можно найти сотни слов поддержек: «абсолютно правильно и вовремя сказано», «Правильно! Чиновничий раж необходимо осаживать». Такой записью Медведев с одной стороны выражает свое личное отношение как активный пользователь социальных сетей, что не может не вызывать одобрения у других пользователей, но с другой стороны, выступает как человек, который может повлиять на ситуацию. То есть формируется образ защитника обычных интернет-пользователей и борца с несвободой. Интернет-СМИ также поддерживают премьера, называют его выступление «твиттер-боем», и выражают одобрение: «Премьеру спасибо: нечасто политическое мракобесие нынче встречает отлуп»[[198]](#footnote-198). Однако и здесь не обходится без иронии: «Да и самому Дмитрию Анатольевичу надо изготовиться, чтобы, будучи знатным блогером, зарегистрироваться 1 августа в том же Роскомнадзоре. А то оштрафуют или отправят на принудительные работы»[[199]](#footnote-199). Ирония и смех – важный прием в создании образа в интернете. Шутки позволяют с другой стороны посмотреть на проблему, не бояться ее и почувствовать собственную свободу. Именно поэтому такие приемы очень популярны в интернете – среде, где ценится возможность открыто и свободно выражать свои мысли.

Таким образом, мы видим, как в сети интернет параллельно формируются два разных образа Дмитрия Медведева, происходит процесс мифологизации и одновременно развенчание мифа. Первый образ создается на официальных интернет-ресурсах, а также на персональных страницах - здесь Медведев представлен как современный и продвинутый политик, разбирающийся в новых технологиях, поддерживающий инновации, интернет разработки и активно продвигающих их в своей среде. В то же время это и образ «своего человека», «рубахи-парня», который также, как все, может публиковать на соей странице в Инстаграме фотографии котиков, употреблять интернет-сленг (например, «котэ» вместо «кошка»). Пользователи социальных сетей и блогов формируют совсем другой образ Медведева – это образ несамостоятельного ребенка, который всегда спрашивает разрешения у старшего и не может сделать ни одного самостоятельного шага. Этот образ стал активно продвигаться после президентских выборов 2012, когда Владимир Путин снова стал президентом России.

Сейчас образ Медведева в интернете строится с одной стороны как образ помощника (в официальных средствах массовой информации), с другой стороны происходит процесс демифологизации и появляется образ маленького беспомощного ребенка (в блогах и социальных сетях). Тем не менее, можно говорить о том, что интернет сыграл в формировании образа Дмитрия Медведева значительную роль, во многом даже большую, чем у других политиков, которые делают ставку на привычные большинству населения традиционные средства массовой информации – печатную прессу, телевидение, радио. Медведев как президент запомнился россиянам не только как инициатор целого ряда реформ, но и как первый в России президент-блогер. Начала формироваться мода на присутствие политиков в социальных сетях, блогах и микроблогах, это стало символом современности, доступности и прозрачности. И в этом контексте образ Дмитрия Медведева, как первого президента-блогера и человека, чье имя постоянно связывается с инновациями, модернизацией и интернетом, особенно интересен.

**Заключение**

Существуя в мифологической реальности и постоянно находясь под воздействием различных манипуляторов сознанием (СМИ, PR, реклама, кино), необходимо уметь контролировать повседневный поток информации. При существующей в России многопартийной системе невозможно составить цельный и однозначный образ российской политики. Каждое политическое направление, партия, политическая личность стремятся сформировать собственный миф, заставить массы думать так, как выгодно им. И добиться этого вполне возможно, используя особые методы – методы манипуляции массовым сознанием. Осуществлять воздействие проще всего через средства массовой коммуникации, в частности, через прессу, особенно когда это печатный орган конкретной политической структуры. Издания политических партий – это своеобразный рупор, через который можно вещать о чём угодно и как угодно. И каждая рисует свою картину современности, преследуя личные цели, добиваясь поставленных задач. Однако, как точно отметил Густав Ле Бон: «Наши самые различные политические партии преследуют, под различными названиями, одинаковые политические цели»*[[200]](#footnote-200).*

В первой главе мы рассмотрели понятие мифа и политической мифологии, выявили основный свойства и характеристики политического мифа. Проанализировав работы различных исследователей, мы можем говорить о том, что политический миф строится, имея в качестве прообраза миф архаический. В нем создается собственный план реальности – со своими логическими и сюжетными законами, своей системой символов и образов. Но политический миф, в отличие от архаического, образуется не только эмоциональными переживанием, но и рационально утвержденным смысловым стержнем.

Политическая идея вызывает к жизни политическую мифологию, являющуюся для массы ее чувственным инобытием, а для политической элиты – диалектическим завершением идеи. Политическая практика затрагивает массив групповых и национальных архетипов, устанавливает контакт между управляющими и управляемыми. Превращаясь в символы, они создают в политике символьное пространство, в котором могут быть реализованы типы принятия решений, для которых мифология становится важнейшим элементом этого процесса. Политический миф, выполняя функцию восстановления «картины мира», постоянно разрушаемую социальными катаклизмами, так или иначе обращается к смысложизненным мотивам, среди которых выделяются мотивы свободы и судьбы, мотивы жизни и смерти.

Необходимо отметить также и то, что политический миф постоянно находится в состоянии достраивания: от идентификации по общему переживанию, через некое пограничное психологическое состояние к символизации и ритуализации – оперированию, комбинированию символами. В зрелой стадии миф порождает мифоритуальные сообщества, но потом переходит в стадию унификации и вырождения и погибает, утратив мобилизующую силу.

В второй главе на мы рассмотрели понятие политической власти и политического имиджа, проанализировали методы, с помощью которых происходит конструирование политического имиджа, а также рассмотрели особенности политической коммуникации в сети интернет. Для того, чтобы создаваемый имидж мог закрепиться в массовом сознании и получил возможность воспроизведения, необходимо учитывать такой важный фактор, как мифологизация. Мифологизация является одним из главных инструментариев имиджелогии. Необходимость наличия мифа при конструировании имиджа обусловлена тем, что психологические установки, сформированные в детстве под влиянием мифов, продолжают действовать в зрелые годы, при этом их влияние не осознаётся. Миф не нужно вводить как новую информацию, и его невозможно опровергнуть.

В создании политического имиджа в первую очередь необходимо учитывать такие составляющие мифа:

* Миф базируется на определённом архетипе («мудрый старец», «Великая мать», «драконоборец»).
* Как правило, стандартная процедура мифологизации политика – «привязка» объекта к негативу или позитиву.
* Важной составляющей мифа является «элемент чудесного».
* В мифе важно наличие противника (врага).

В третьей главе мы рассмотрели конкретные материалы в интернете и проанализировали, как формируется образ Владимира Путина и Дмитрия Медведева в сети, проанализировали разницу между образами на официальных правительственных сайтах, в интернет-СМИ, блогах и социальных сетях. Была выявлена существенная разница в образах, которые создаются на официальных правительственных сайтах и в блогах и социальных сетях. Если на официальных правительственных сайтах мы видим, как происходит процесс героизации политиков, используются мифы о «герое-спасателе», в характеристиках политиков главными качествами становятся мужественность, сила, храбрость, честность, помощь нуждающимся, то в блогах мы можем наблюдать обратную картину – акцент делается на нечестности политиков, обмане, коррупции, стремлении получить личную выгоду и преобладании личной выгоды над общественной.

Гипотеза, поставленная в начале нашего исследования, подтверждается: в интернете происходит процесс демифологизации образа власти. Если на официальных правительственных сайтах мы наблюдаем, как формируются героические образы политиков, то в социальных сетях и блогах мы видим развенчание этих мифов. Развенчание приемов происходит с помощью специальных приемов, которые распространены в интернете, - высмеивание и показательное разоблачение лжи с помощью фактов - фотографий и мнений очевидцев, неофициальных аудио- и видеозаписей. Однако факты служат лишь базой для доказательства своей правоты, основная роль отводится не столько самим фактам, сколько интерпретациям, мнениям. То есть речь идет не о реальности как таковой, а о выстраивании конструируемой мифологической реальности.

**Список литературы**

1. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. М., 2002.
2. Барт Р. Мифологии. М., 1996.
3. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г., Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2004.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. - М, 2006.
5. Быков И.А. Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта. Автореф. дис. канд. . полит, наук. Санкт-Петербург, 2005.
6. Вебер М. Политические работы 1895-1919. М., 2003.
7. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований// Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. СПб, 2004.
8. Вятр Е. Й. Социология политических отношений / Пер. В. Скляр, А. Николаев.  М., 1979.
9. Гоббс Т. Сочинения: в 2 томах. М., 1989.
10. Головин Ю.А., Григорьев П.В., Щенников М.А. Новые политические технологии в современной России. М., 2009.
11. Гололобова В. Н. Политическая мифология: теоретические основы и практическая значимость в политической жизни общества. Новосибирск, 2004.
12. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.
13. Гуревич. П. С. Социальная мифология. М., 1983.
14. Ильин М.В., Мельвиль А.Ю. Власть // Полис. 1997. № 6.
15. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург, 2004.
16. Кастельс М., Информацмонная эпоха: экономика общество и культура. М., 2000.
17. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ, сер. 7 (философия), 1990, № 2.
18. Кислицына И.С. Политические партии в коммуникативном пространстве Интернета. Автореф. дис. . канд. полит, наук. Москва, 2009.
19. Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта. М., 2003.
20. Ле Бон Густав. Психология народов и масс. СПб., 1995.
21. Лобок А.М. Антропология мифа. Екатеринбург, 1997.
22. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф. М., 1982.
23. Лосев А. Диалектика мифа // Философия. Мифология. Культура. М., 1991.
24. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010.
25. Мелешкина Е. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа. М.: Весь мир, 2001.
26. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
27. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2000.
28. Психология политического восприятия в современной России/ под ред. Е.Б. Шестопал. М., 2012.
29. Пушкарева Г.В. Избирательная компания: как это делается?// Социально-гуманитарные знания. 2000. №2.
30. Топоров В. Миф. Ритуал. Символ. М., 1995.
31. Туронок С.Г. Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. 2001, № 2.
32. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005.
33. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.
34. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. М., 2004.
35. Хюбнер К. Истина мифа. М., 1996.
36. Цуладзе А. Политическая мифология. М., 2003.
37. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 1999.
38. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999.
39. Черных А. Мир современных медиа. М., 2007.
40. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. Т.1.
41. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000.
42. Шепель В.М., Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002.
43. Шестов Н.И. Мифологический фактор российского политического процесса. Саратов, 1999.
44. Шестов Н. И. Политический миф теперь и прежде. Саратов, 2003.
45. Шестопал Е.Б. Новые тенденции восприятия власти в России// Полис. Политические исследования. 2005. № 3. С. 137-151.
46. Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М., 2000; Образы российской власти: От Ельцина до Путина /  Под ред. Е.Б. Шестопал. М., 2008.
47. Шомова С.А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. М., 2004.
48. Щенников М.А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России: дис. . канд. полит, наук. Ярославль, 2010.
49. Щербинина Н.С. Политика и миф // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 1998. № 2.
50. Элиаде М., Аспекты мифа / пер. с фр. Большакова. М. 1996.
51. Юнг К. О современных мифах. М., 1994.
52. Якобсон Д. Формирование образа в киберпространстве: online-ожидания и offline-реальность в тектовых виртуальных сообществах// Массовая культура: современные западные исследования, М., 2005.
53. Manovich L. The Language of New Media. Massachusets Institute of Technology, 2001.

**Интернет-источники**

1. Сайт Президента России. <http://www.kremlin.ru/>
2. Сайт Правительства России. <http://government.ru/>
3. Сервер органов государственной власти Российской Федерации. <http://www.gov.ru/>
4. Сайт Председателя Правительства РФ. <http://premier.gov.ru/>
5. Сайт информационного агентства РИА Новости. <http://ria.ru/>
6. Сайт интернет-издания Slon.ru. <http://slon.ru/>
7. Сайт интернет-издания Newsru.com. <http://www.newsru.com/>
8. Сайт интернет-издания Газета.ru. <http://www.gazeta.ru/>
9. Новостное интернет-издание Lenta.ru. <http://lenta.ru/>
10. Интернет-портал «Сноб». <http://www.snob.ru/>
11. Сайт «Эха Москвы» в Петербурге. <http://www.echomsk.spb.ru/>
12. Интернет-портал ИноСМИ. <http://inosmi.ru/>
13. Интернет-портал TJournal. <http://tjournal.ru/>
14. Электронное издание Ридус. <http://www.ridus.ru/>
15. Интернет-портал американского журнала Foreign Policy. <http://www.foreignpolicy.com/>
16. Сайт The New York Times. <http://www.nytimes.com/>
17. Сайт The Daily Beast <http://www.thedailybeast.com/>
18. Информационный портал <http://ura.ru/>
19. Информационо-аналитический портал «Республика» [http://www.respublika-kz.info/](http://www.respublika-kz.info/news/politics/21307/)
20. Официальная страница Дмитрия Медведева Вконтакте. <http://vk.com/dm>
21. Официальная страница Дмитрия Медведева в Facebook. <https://www.facebook.com/Dmitry.Medvedev>
22. Официальная страница Дмитрия Медведева в Живом Журнале. <http://blog-medvedev.livejournal.com/>
23. Официальная страница Дмитрия Медведева в Twitter. <https://twitter.com/MedvedevRussia>
24. Официальная страница Дмитрия Медведева в Instagram. <http://instagram.com/damedvedev>
25. Блог Алексея Навального в Живом Журнале [http://navalny.livejournal.com/](http://navalny.livejournal.com/692600.html)
26. Блог Андрея Илларионова в Живом Журнале. <http://aillarionov.livejournal.com/>
27. Видеохостинг YouTube. <http://www.youtube.com/>

**Приложения**

Приложение №1



Приложение №2



Приложение №3



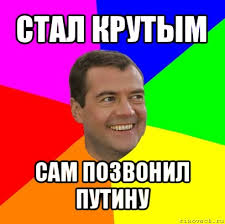
Приложение №4



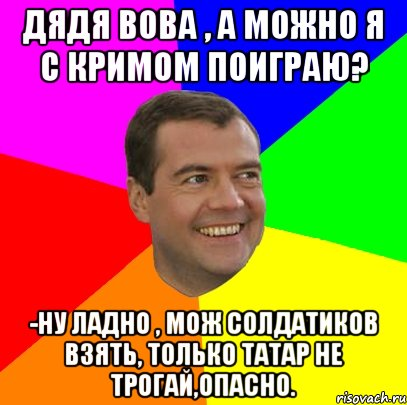
Приложение №5



Приложение №6



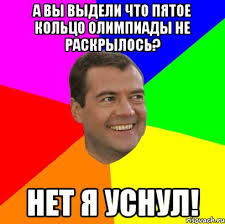
Приложение №7



Приложение №8



Приложение №9



1. Барт Р. Мифологии. М., 1996. [↑](#footnote-ref-1)
2. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф. М., 1982. Диалектика мифа // Философия. Мифология. Культура. М., 1991. [↑](#footnote-ref-2)
3. Хюбнер К. Истина мифа. М., 1996. [↑](#footnote-ref-3)
4. Элиаде М., Аспекты мифа / пер. с фр. Большакова. М. 1996. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ, сер. 7 (философия), 1990, №2 [↑](#footnote-ref-5)
6. Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта. М., 2003. [↑](#footnote-ref-6)
7. Шестов Н.И. Мифологический фактор российского политического процесса. Саратов, 1999. Политический миф теперь и прежде. Саратов, 2003. [↑](#footnote-ref-7)
8. Цуладзе А. Политическая мифология. М., 2003. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 1999. Формирование имиджа политика в России. М., 1999. [↑](#footnote-ref-8)
9. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000. [↑](#footnote-ref-9)
10. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. Ч. 1. М., 1992. [↑](#footnote-ref-10)
11. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.  [↑](#footnote-ref-11)
12. Шомова С.А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. М., 2004. [↑](#footnote-ref-12)
13. Кислицына И.С. Политические партии в коммуникативном пространстве Интернета. Автореф. дис. . канд. полит, наук. Москва, 2009. [↑](#footnote-ref-13)
14. Быков И.А. Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта. Автореф. дис. канд. . полит, наук. Санкт-Петербург, 2005. [↑](#footnote-ref-14)
15. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований. СПб., 2001. [↑](#footnote-ref-15)
16. Гоббс Т. Сочинения: в 2 томах. М., 1989. [↑](#footnote-ref-16)
17. Вебер М. Политические работы 1895-1919. М., 2003. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ледяев В.Г. Власть: концептуальный анализ. М., 2001. [↑](#footnote-ref-18)
19. Дегтярев А.А. Политическая власть как регулятивный механизм социального общения // Полис. 1996. № 3. С. 108-120. [↑](#footnote-ref-19)
20. Вятр Е. Й. Социология политических отношений / Пер. В. Скляр, А. Николаев.  М., 1979. [↑](#footnote-ref-20)
21. Шепель В.М., Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002. [↑](#footnote-ref-21)
22. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999. [↑](#footnote-ref-22)
23. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной. М., 2006. [↑](#footnote-ref-23)
24. Барт Р. Мифологии. М., 1996. [↑](#footnote-ref-24)
25. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф. М., 1982. Диалектика мифа // Философия. Мифология. Культура. М., 1991. [↑](#footnote-ref-25)
26. Юнг К. О современных мифах. М., 1994. [↑](#footnote-ref-26)
27. Элиаде М., Аспекты мифа / пер. с фр. Большакова. М. 1996. [↑](#footnote-ref-27)
28. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ, сер. 7 (философия), 1990, № 2. [↑](#footnote-ref-28)
29. Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта. М., 2003. [↑](#footnote-ref-29)
30. Шестов Н.И. Мифологический фактор российского политического процесса. Саратов, 1999. Политический миф теперь и прежде. Саратов, 2003. [↑](#footnote-ref-30)
31. Цуладзе А. Политическая мифология. М., 2003. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 1999. Формирование имиджа политика в России. М., 1999. [↑](#footnote-ref-31)
32. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000. [↑](#footnote-ref-32)
33. Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М., 2000; Образы российской власти: От Ельцина до Путина /  Под ред. Е.Б. Шестопал. М., 2008. [↑](#footnote-ref-33)
34. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. М., 2002. [↑](#footnote-ref-34)
35. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М, 2006. [↑](#footnote-ref-35)
36. Вятр Е. Й. Социология политических отношений / Пер. В. Скляр, А. Николаев.  М., 1979. [↑](#footnote-ref-36)
37. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004. [↑](#footnote-ref-37)
38. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. Ч. 1. М., 1992

    Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.  [↑](#footnote-ref-38)
39. Шомова С.А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. М., 2004. [↑](#footnote-ref-39)
40. Кастельс М., Информацмонная эпоха: экономика общество и культура. М., 2000. [↑](#footnote-ref-40)
41. Щенников М.А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России: дис. . канд. полит, наук. Ярославль, 2010. [↑](#footnote-ref-41)
42. Туронок С.Г. Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. 2001, № 2. [↑](#footnote-ref-42)
43. Якобсон Д. Формирование образа в киберпространстве: online-ожидания и offline-реальность в тектовых виртуальных сообществах// Массовая культура: современные западные исследования, М., 2005. [↑](#footnote-ref-43)
44. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. [↑](#footnote-ref-44)
45. Черных А. Мир современных медиа. М., 2007. [↑](#footnote-ref-45)
46. Manovich L. The Language of New Media. Massachusets Institute of Technology, 2001. [↑](#footnote-ref-46)
47. Барт Р. Мифологии. М., 1996; Лосев А. Диалектика мифа // Философия. Мифология. Культура. М., 1991; Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М., 1994; Хюбнер К. Истина мифа. М., 1996; Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. М., К. 1996; Юнг К. О современных мифах. М., 1994 и др. [↑](#footnote-ref-47)
48. Руднев В. Энциклопедический словарь культуры ХХ века. М., 2003. С. 242. [↑](#footnote-ref-48)
49. Гуревич П.С. Мифология наших дней // Свободная мысль. 1992. № 11. С. 43. [↑](#footnote-ref-49)
50. Барт Р. Мифологии. М., 2000. С. 233. [↑](#footnote-ref-50)
51. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М., 2001. С. 97. [↑](#footnote-ref-51)
52. Там же. С. 99. [↑](#footnote-ref-52)
53. Рубинштейн Р.И. Древнеегипетская литература. // Сказки и повести древнего Египта. Л., 1979. С. 150-151. [↑](#footnote-ref-53)
54. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник Московского университета. Серия 7. М., 1990. № 2. С. 61. [↑](#footnote-ref-54)
55. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000. С. 148. [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же. С. 147, 149. [↑](#footnote-ref-56)
57. Кассирер Э. Эссе о человеке// Мистика, религия, наука, М., 1998. С. 386. [↑](#footnote-ref-57)
58. Кассирер Э. Эссе о человеке// Мистика, религия, наука, М., 1998. С. 386. С.393. [↑](#footnote-ref-58)
59. Цуладзе А. Политическая мифология. М. 2003. (Технологические характеристики мифа) С. 155 – 166. [↑](#footnote-ref-59)
60. Цуладзе А. Политическая мифология. М. 2003. С. 20. [↑](#footnote-ref-60)
61. Барт Р. Мифологии. М., 2000. С. 255. [↑](#footnote-ref-61)
62. Кассирер Э. Техника политических мифов. // Вестник МГУ, сер. 7 (философия), 1990, № 2. С. 160. [↑](#footnote-ref-62)
63. Лосев А.Ф. Диалектика мифа// Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. М., 1991. С. 22-23. [↑](#footnote-ref-63)
64. Лурье С.В. Армянская политическая мифология и ее влияние на формирование политики Армении и Нагорного Карабаха // (<http://svlourie>.narod.ru). [↑](#footnote-ref-64)
65. Лурье С.В. Армянская политическая мифология и ее влияние на формирование политики Армении и Нагорного Карабаха // <http://svlourie.narod.ru> (дата обращения 24.04.2014). [↑](#footnote-ref-65)
66. Шестов Н.И. Политический миф теперь и прежде. Саратов, 2003. С. 79. [↑](#footnote-ref-66)
67. Колев А.Н. Политическая мифология. М., 2003. С. 75. [↑](#footnote-ref-67)
68. Флад К. Политический миф . Теоретическое исследование. М., 2004. С. 41. [↑](#footnote-ref-68)
69. Лобок А.М. Антропология мифа. Екатеринбург, 1997. С. 30. [↑](#footnote-ref-69)
70. Хюбнер К. Истина мифа. М., 1996. С. 260-261. [↑](#footnote-ref-70)
71. Колев А.Н. Политическая мифология: реализация социального опыта. М., 2003. С. 161. [↑](#footnote-ref-71)
72. Ерасов Б.С. Социальная культурология. М.: 1997. С.163. [↑](#footnote-ref-72)
73. Шестов Н.И. Политический миф теперь и прежде. Саратов, 2003. С. 96. [↑](#footnote-ref-73)
74. Цуладзе А. Политическая мифология. М., 2003. С. 60. [↑](#footnote-ref-74)
75. Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта. М., 2003. С. 126. [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же. C. 127. [↑](#footnote-ref-76)
77. Там же. С. 152. [↑](#footnote-ref-77)
78. Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта. М., 2003. С. 183. [↑](#footnote-ref-78)
79. Там же. С. 176. [↑](#footnote-ref-79)
80. Janda K., Berry J, Goldman J. The Challenge of Democracy: Government in America. Boston, 1989. P. 188. [↑](#footnote-ref-80)
81. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. Т.1. С.174. [↑](#footnote-ref-81)
82. Щенников М.А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России: дис. канд. полит, наук. Ярославль, 2010. [↑](#footnote-ref-82)
83. Головин Ю.А., Григорьев П.В., Щенников М.А. Новые политические технологии в современной России. М., 2009. С.95 [↑](#footnote-ref-83)
84. Туронок С.Г. Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. 2001, № 2. С. 51-63. [↑](#footnote-ref-84)
85. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований// Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. СПб, 2004. С. 253-270. [↑](#footnote-ref-85)
86. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований// Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. СПб, 2004. С. 253-270. [↑](#footnote-ref-86)
87. Там же. С.253-270. [↑](#footnote-ref-87)
88. Митрохин В.И. «Сущность власти: философский анализ». М., 1992. С. 101. [↑](#footnote-ref-88)
89. Вятр Е. Й. Социология политических отношений / Пер. В. Скляр, А. Николаев.  М., 1979. C.161. [↑](#footnote-ref-89)
90. Ильин М.В., Мельвиль А.Ю. Власть // Полис. М., 1997. № 6. С. 150. [↑](#footnote-ref-90)
91. Вятр Е. Й. Социология политических отношений / Пер. В. Скляр, А. Николаев. М., 1979. C.154. [↑](#footnote-ref-91)
92. Шепель В.М., Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002. С. 27. [↑](#footnote-ref-92)
93. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г., Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2004. С. 61. [↑](#footnote-ref-93)
94. Шепель В.М., Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002. С. 27. [↑](#footnote-ref-94)
95. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001. С. 8. [↑](#footnote-ref-95)
96. Пушкарева Г.В. Избирательная компания: как это делается?// Социально-гуманитарные знания. 2000. №2. С. 278. [↑](#footnote-ref-96)
97. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2000. С. 234. С. 114 – 115. [↑](#footnote-ref-97)
98. Шепель В.М., Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002. С. 32. [↑](#footnote-ref-98)
99. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2000. С. 234. [↑](#footnote-ref-99)
100. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2000. С. 114 – 115. [↑](#footnote-ref-100)
101. Там же. С. 117. [↑](#footnote-ref-101)
102. Там же. С. 119. [↑](#footnote-ref-102)
103. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999. С. 90 – 91. [↑](#footnote-ref-103)
104. Там же. С. 120. [↑](#footnote-ref-104)
105. Президент принял участие в проекте по спасению редкого вида журавлей, Гапонов С. [видеосюжет] // Первый канал. 06 сент. 2012. / <http://www.1tv.ru/news/social/214912>. (дата обращения: 7.05.2014). [↑](#footnote-ref-105)
106. Путин попробовал себя в роли вожака стерхов, Петров Д. [видеосюжет] // «Россия 1». 06 сент. 2012. / <http://www.vesti.ru/videos?vid=444256> (дата обращения: 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-106)
107. Президент Путин стал «папой и мамой» для молодых стерхов, Гривенный Г. [видеосюжет] // НТВ. 06 сент. 2012. / <http://www.ntv.ru/novosti/330386/> (дата обращения: 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-107)
108. Президент принял участие в экологическом проекте «Полет надежды»// Официальный сайт Президента России. 06.09.2012. / <http://www.kremlin.ru/news/16391> (дата обращения 22.04.2014). [↑](#footnote-ref-108)
109. Ученые пока не могут объяснить, почему стерх Путина отбился от стаи// РИА Новости. 16 октября 2012. / <http://ria.ru/earth/20131016/970566096.html> (дата обращения 17.05.2014) [↑](#footnote-ref-109)
110. Владимир Путин объяснил свой полет со стерхами// Ридус. 09 сентября 2012. / <http://www.ridus.ru/news/44983/> (дата обращения: 20.05.2014) [↑](#footnote-ref-110)
111. Путин-стерх. Реакция блогеров// Сноб. 05 сентября 2012. <http://www.snob.ru/selected/entry/52425> (дата обращения: 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-111)
112. При чем тут стерхи? Роман Авдеев// Слон. 07 сентября 2012. / <http://slon.ru/russia/pri_chem_tut_sterkhi-826731.xhtml> (дата обращения: 18.04.2014). [↑](#footnote-ref-112)
113. Стерхи оказались амфорами. Илья Колмановский// Эхо Москвы. 05 сентября 2012./ <http://www.echomsk.spb.ru/blogs/publicpost/8250.php> (дата обращения: 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-113)
114. Руководящая и укрощающая роль. Андрей Колесников// КоммерсантЪ 02.09.2008. / <http://www.kommersant.ru/Doc/1019280> (дата обращения: 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-114)
115. Путин и тигрица. Кого поймал премьер-министр? Анастасия Кириленко// Радио Свобода. 15.03.2012. <http://www.svoboda.org/content/article/24515629.html> (дата обращения: 14.05.2014). [↑](#footnote-ref-115)
116. Руководящая и укрощающая роль. Андрей Колесников// КоммерсантЪ 02.09.2008. / <http://www.kommersant.ru/Doc/1019280>. (дата обращения: 12.04.2014). [↑](#footnote-ref-116)
117. <http://premier.gov.ru/patron/> (дата обращения 01.03.2014). [↑](#footnote-ref-117)
118. Полосатый вопрос// Живой журнал Михаила Кречмара. 16.12.2008. / <http://kiowa-mike.livejournal.com/413091.html> (дата обращения: 18.05.2014). [↑](#footnote-ref-118)
119. Выгуливать кисоньку. Алексей Навальный // Живой журнал Алексея Навального / <http://navalny.livejournal.com/692600.html> (дата обращения: 07.04.2014). [↑](#footnote-ref-119)
120. Блогеры выяснили, что пойманная Путиным тигрица умерла. Юлия Галкина// 14.03.2012. / <http://newsland.com/news/detail/id/912186/> (дата обращения: 19.04.2014). [↑](#footnote-ref-120)
121. Тигрица пала жертвой Путина? // Информационно-аналитический портал «Республика». 14.03.2012. / <http://www.respublika-kz.info/news/politics/21307/>. (дата обращения 20.04.2014). [↑](#footnote-ref-121)
122. Путин поднял две амфоры со дна моря. Евгений Рожков// Вести. 10.08.2011. / <http://www.vesti.ru/doc.html?id=534118> (дата обращения: 07.05.2014). [↑](#footnote-ref-122)
123. Путин поднял две амфоры со дна моря. Евгений Рожков// Вести. 10.08.2011. / <http://www.vesti.ru/doc.html?id=534118> (дата обращения: 07.05.2014). [↑](#footnote-ref-123)
124. Песков признал постановкой археологические находки Путина// Лента.ру. 05.10.2011. / <http://lenta.ru/news/2011/10/05/amphora/> (дата обращения 14.05.2014). [↑](#footnote-ref-124)
125. Амфора Путина: из России с ложью. Елена Горохова// ИноСМИ. 22.10.2011. / <http://inosmi.ru/politic/20111024/176491955.html> (дата обращения 18.05.2014). [↑](#footnote-ref-125)
126. Песков про Путина: амфоры нашел не сам. Степан Опалев// Слон. 05.10.2011. / <http://slon.ru/russia/peskov_pro_putina_amfory_nashel_ne_sam-684066.xhtml> (дата обращения: 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-126)
127. # Владимир Путин провёл выходные в Туве и Красноярском крае // Официальный сайт Президента России. 26.06.2013. / <http://www.kremlin.ru/news/18957> (дата обращения 17.05.2014).

     [↑](#footnote-ref-127)
128. Политтехнологи раскрыли секрет гигантской щуки Путина. «Рыба не виновата, егеря выставили безмен в фунтах, чтобы лизнуть президента»// Российское информационное агентство Ura.ru. 29.07.2013. / <http://ura.ru/content/svrd/29-07-2013/news/1052162453.html> (дата обращения 18.05.2014). [↑](#footnote-ref-128)
129. Шестопал Е.Б. Новые тенденции восприятия власти в России// Полис. Политические исследования. 2005. № 3. С. 137-151. [↑](#footnote-ref-129)
130. Шестопал Е.Б. Новые тенденции восприятия власти в России// Полис. Политические исследования. 2005. № 3. С. 137-151. [↑](#footnote-ref-130)
131. Путин оценил подготовку к Олимпиаде и запретил ответственным за ее проведение праздновать Новый Год// 28.11.2013. / <http://www.newsru.com/russia/28nov2013/sochi.html> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-131)
132. Путин оценил подготовку к Олимпиаде и запретил ответственным за ее проведение праздновать Новый Год// 28.11.2013. / <http://www.newsru.com/russia/28nov2013/sochi.html> (дата обращения 29.04.2014). [↑](#footnote-ref-132)
133. Путин прокомментировал ситуацию с бывшим главой КСК Билаловым// 19.01.2014 / <http://ria.ru/sochi2014_around_games/20140119/990021580.html> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-133)
134. В. Путин: рейтинг, отношение, оценки работы // Фонд «Общественное мнение». 20.04.2014. / <http://fom.ru/Politika/10946> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-134)
135. Стерхи, Крым и щука// Лента.ру. 07.05.2014. / <http://lenta.ru/articles/2014/05/07/putinonbicycle> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-135)
136. Обращение Президента Российской Федерации// Официальный сайт Президента России. 18.03.2014. / <http://www.kremlin.ru/news/20603> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-136)
137. Там же. [↑](#footnote-ref-137)
138. Путин: Россия не планировала присоединять Крым// ИТАР ТАСС. 10.04.2014. / <http://itar-tass.com/politika/1111359> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-138)
139. Путин: решение о присоединении Крыма было принято после соцопросов// Ведомости. 10.04.2014. / <http://www.vedomosti.ru/politics/news/25168021/putin-reshenie-o-prisoedinenii-kryma-bylo-prinyato-posle> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-139)
140. США и ЕС вводят санкции против чиновников России и Украины// BBC Русская служба. 17.03.2014. / <http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2014/03/140317_eu_sanctions_russia.shtml> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-140)
141. Putin's Czarist Folly// The New York Times. 06.04.2014. <http://www.nytimes.com/2014/04/07/opinion/putins-czarist-folly.html?_r=1> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-141)
142. Putin’s Patriotism is Phony, His Desperation is Real// The Daily Beast. 04.04.2014. / <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/04/04/putin-s-patriotism-is-phony-his-desperation-is-real.html> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-142)
143. Путин боится, что украинцы станут примером для россиян// Сегодня.ua. 21.04.2014. / <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/putin-ochen-boitsya-ukrainy-turchinov-514646.html> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-143)
144. Роскошный образ жизни Путина в фотографиях// Информационный портал UBR. 18.04.2014. / <http://ubr.ua/ukraine-and-world/world/roskoshnyi-obraz-jizni-putina-v-fotografiiah-290305> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-144)
145. Образы Путина на обложках газет: от Джокера до Гитлера// РБК. 11.03.2014. / <http://top.rbc.ru/society/11/03/2014/910329.shtml> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-145)
146. Обращение Президента Российской Федерации// Официальный сайт Президента России. 18.03.2014. / <http://www.kremlin.ru/news/20603> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-146)
147. Образ Путина: до и после Крыма. Что дальше?// Московский комсомолец. 31.03.2014. / <http://www.mk.ru/politics/russia/article/2014/03/31/1006695-obraz-putina-do-i-posle-kryima-chto-dalshe.html> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-147)
148. Владимир Путин ответил на вопросы журналистов о ситуации на Украине// Официальный сайт Президента России. 04.03.2014. / <http://www.kremlin.ru/news/20366> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-148)
149. Второй этап украинского плана Путина// Блог Андрея Илларионова в Живом Журнале. 05.04.2014. / <http://aillarionov.livejournal.com/639076.html> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-149)
150. Главное в пресс-конференции В. Путина// Блог Андрея Илларионова в Живом Журнале. 17.04.2014. / <http://aillarionov.livejournal.com/675140.html> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-150)
151. Официальная страница Дмитрия Медведева Вконтакте / <http://vk.com/dm> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-151)
152. Официальная страница Дмитрия Медведева в Facebook / <https://www.facebook.com/Dmitry.Medvedev> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-152)
153. Официальная страница Дмитрия Медведева в Живом Журнале / <http://blog-medvedev.livejournal.com/> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-153)
154. Официальная страница Дмитрия Медведева в Twitter/ <https://twitter.com/MedvedevRussia> [↑](#footnote-ref-154)
155. Официальная страница Дмитрия Медведева в Инстаграм/ <http://instagram.com/damedvedev> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-155)
156. Медведев открыл страницу в соцсети ВКонтакте// РИА Новости. 09.11.2011. / http://ria.ru/society/20111109/484746152.html (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-156)
157. Официальная страница Дмитрия Медведева в Twitter / <https://twitter.com/MedvedevRussia> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-157)
158. Медведев призвал увеличить скорость школьного интернета// Интернет-портал CNews. 20.05.2014. / http://internet.cnews.ru/news/top/index.shtml?2014/05/20/572584 (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-158)
159. Медведев призвал увеличить скорость школьного интернета// Интернет-портал CNews. 20.05.2014. / http://internet.cnews.ru/news/top/index.shtml?2014/05/20/572584 (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-159)
160. Официальная страница Дмитрия Медведева в Twitter / <https://twitter.com/MedvedevRussia> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-160)
161. Там же. [↑](#footnote-ref-161)
162. Там же. [↑](#footnote-ref-162)
163. Там же [↑](#footnote-ref-163)
164. Там же. [↑](#footnote-ref-164)
165. Официальная страница Дмитрия Медведева в Инстаграм/ <http://instagram.com/p/Kx4DVaA_Ok/> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-165)
166. Официальная страница Дмитрия Медведева в Twitter / <https://twitter.com/MedvedevRussia> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-166)
167. Там же. [↑](#footnote-ref-167)
168. Официальная страница Дмитрия Медведева в Инстаграм/ <http://instagram.com/p/l-OZtAg_Cv/> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-168)
169. Рунету 20 лет// Видеоблог Дмитирия Медведева. 07.04.2014. / http://blog.da-medvedev.ru/post/325 (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-169)
170. Официальная страница Дмитрия Медведева в Инстаграм/ <http://instagram.com/p/imXGrzA_H4/> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-170)
171. Официальная страница Дмитрия Медведева в Инстаграм/ <http://instagram.com/p/LX6c-ng_Ch/> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-171)
172. Наталья Тимакова: к женщине в российской политике больше требований, чем к мужчине// Радио Голос России. 28.03.2013. / http://rus.ruvr.ru/2013\_03\_28/Natalja-Timakova-K-zhenshhine-v-rossijskoj-politike-bolshe-trebovanij-chem-k-muzhchine-VIDEO/ (дата обращения 28.04.2014). [↑](#footnote-ref-172)
173. Димонизация Медведева. Никита Лихачев// TJournal. 28.03.2013. / http://tjournal.ru/paper/dimon (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-173)
174. Медведев разрешил называть себя Димоном// Лента.ру. 22.05.2013. / <http://lenta.ru/news/2013/05/22/dimon/> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-174)
175. 13 вещей, которыми Медведев запомнится в интернете. Никита Лихачев// TJournal. 05.05.2012. / <http://tjournal.ru/paper/medvedev-bio> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-175)
176. Медведев про интернет// Видеохостинг YouTube / http://www.youtube.com/watch?v=tOlvCWNYqP0 (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-176)
177. <https://twitter.com/KermlinRussia> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-177)
178. <https://twitter.com/igor_sechin> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-178)
179. <https://twitter.com/SurkovRussia> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-179)
180. <https://twitter.com/LeninRussia> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-180)
181. <https://twitter.com/Angela_D_Merkel> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-181)
182. <https://twitter.com/arabicobama> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-182)
183. <https://twitter.com/queen_uk> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-183)
184. <http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/01/17/even_better_than_the_real_thing> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-184)
185. Медведев танцует// Видеохостинг YouTube. 19.04.2011. / <http://www.youtube.com/watch?v=S6Ksc7R6jhc> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-185)
186. Новогоднее обращение Д.А. Медведева 2012 // Видеохосинг YouTube. 20.12.2011. / <http://www.youtube.com/watch?v=N4iSZK9cGnA> (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-186)
187. Премьер показал журналистам «Комсомольской Правды» свой рабочий кабинет в Белом Доме». Елена Кривякина// Комсомольская Правда. 21.05.2014. / http://www.kp.ru/daily/26233/3115584/ (дата обращения 22.05.2014). [↑](#footnote-ref-187)
188. #Владимиру в мировых трендах «Твиттера». Степан Опалев// Slon.ru. 27.03.2012./ <http://slon.ru/fast/russia/vladimiru-v-mirovykh-trendakh-tvitera-769212.xhtml> (дата обращения 21.05.2014). [↑](#footnote-ref-188)
189. Медведева спустили в московское метро – показать, насколько оно безопасно. Он там потыкал в кнопки// Newsru.com. 27.01.2011. / http://newsru.com/russia/27jan2011/medmetro.html (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-189)
190. Образ Медведева в образе. Андрей Левкин// Colta.ru. 01.02.2011. / http://os.colta.ru/media/projects/17717/details/20220/ (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-190)
191. Медведев объяснил, почему не пользовался iPad на юридическом форуме// РИА Новости. 15.05.2013. / http://ria.ru/society/20130515/937458569.html (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-191)
192. Медведев меняет образ интеллигента на образ «крутого парня» // Newsru.com. 28.12.2009. / <http://www.newsru.com/russia/28dec2009/image.html> (дата обращения 13.05.2014). [↑](#footnote-ref-192)
193. Блог Ellustrator в Живом Журнале. 27.01.2011. / http://ellustrator.livejournal.com/438827.html (дата обращения 13.05.2014). [↑](#footnote-ref-193)
194. Там же. [↑](#footnote-ref-194)
195. Мода в политике// Интернет-портал Look at me. 05.11.2008. / http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/49510-moda-v-politike (дата обращения 13.05.2014). [↑](#footnote-ref-195)
196. «Мы не видим больших рисков в блокировке Twitter в России»// Газета Известия. 16.05.2014. / <http://http//izvestia.ru/news/570863#ixzz31r3iyyT9> (дата обращения 17.05.2014). [↑](#footnote-ref-196)
197. Официальная страница Дмитрия Медведева в FaceBook/ https://www.facebook.com/Dmitry.Medvedev/posts/10152047885946851?fref=nf (дата обращения 20.05.2014). [↑](#footnote-ref-197)
198. К Востоку от Украины. Георгий Бовт// Газета.ру. 19.05.2014. / <http://www.gazeta.ru/comments/column/bovt/6038873.shtml> (дата обращения 21.05.2014). [↑](#footnote-ref-198)
199. Там же. [↑](#footnote-ref-199)
200. Ле Бон Густав. Психология народов и масс. СПб., 1995. С. 23. [↑](#footnote-ref-200)