СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ИМИДЖА ПОЛИТИКА (МЕТОДИКА ЭМОИ)

Канюков А. Н.

аспирант кафедры политических институтов и прикладных политических исследований, Санкт-Петербургский государственный университет (Россия), 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9, anatoliy_laf_des@mail.ru

УДК 005.521:32
ББК 66.06

Целью данной статьи является обоснование возможности применения экспресс-методики оценки имиджа как инструмент для сплошного анализа целостного конкретного политического текста.

Методы. При проведении исследования используется экспресс-методика оценки имиджа (ЭМОИ), находящая свое применение в деятельностном подходе к анализу политических текстов.

Научная новизна. Многие трактовки имиджа не идут дальше отвлеченных определений, не давая возможности операционализации характеристик. Перспективу реализации таких возможностей открывает деятельностный подход к анализу политического имиджа.

Ключевые слова: имидж, деятельностный подход, ЭМОИ, анализ текста.

ACTIVITY APPROACH TO THE STUDY OF IMAGE POLICY (TECHNIQUE EMOI)

Kanyukov A. N.

post-graduate student of the Department of Political Institutions and Applied Political studies, St. Petersburg State University (Russia), 7/9 Universitetskaya emb., St. Petersburg, Russia, 199034, anatoliy_laf_des@mail.ru

The purpose of this article is justification of a possibility of application of an express technique of assessment of image as the tool for the continuous analysis of the complete concrete political text.

Methods. When carrying out a research the image assessment express technique (IAET) finding the application in activity approach to the analysis of political texts is used.

Scientific novelty. Many interpretations of image don't go further abstract definitions, without giving the chance of an operationalization of characteristics. The prospect of realization of such opportunities is offered by activity approach to the analysis of political image.

Key words: image, activity approach, EMOI, text analysis.

Статья посвящена методике оценки существующего имиджа, которая важна для целеполагания, разработки, реализации и новой оценки уже проделанной работы.

С самого начала изучения политического имиджа он воспринимался чем-то, что подвластно управлению для достижения политической выгоды [1]. Приведем несколько определений имиджа, способных дать представление об этой стороне политического имиджа.

Так Г. Г. Почепцов понимает имидж как обращенное во вне «Я» человека, его публичное «Я» [2, с. 5].

© Канюков А. Н., 2017

Проявляется через слова, поступки и продукт, создаваемый им, т.е. через деятельность. Схожую логику поддерживает и О. А. Бударина, для которой политический имидж – это результат деятельности политического субъекта, обеспечивающий ему определенный социально-политический статус и тем самым определяющий возможность его дальнейшей политической деятельности [3, с. 12]. Е. Б. Шестопал под политическим имиджем понимает, с одной стороны – отражение реальных характеристик объекта восприятия, т.е. власти и личности лидера и т.д., а с другой стороны – проекцию ожиданий субъекта восприятия, т.е. граждан [4]. Так или иначе, мы имеем дело с двусторонним процессом, выражающим ожидания и намерения человека. Таким образом, не бывает некого чистого имиджа, который навязывается политиком. А Е. Б. Перелыгина выражает эту идею максимально абстрактно: имидж – это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия [5, с. 23]. Однако приведенные и многие другие трактовки имиджа не идут дальше отвлеченных определений, не давая возможности операционализации характеристик, используемых в определении, не давая возможность измерения таких характеристик.

Представляется, что перспективу реализации таких возможностей открывает деятельностный подход к анализу политического имиджа. Истоки данного подхода следует искать в школе советской психологии 1920–1930 годов. Его активно разрабатывали такие специалисты, как Л. С. Выготский, С. Л. Рубинштейн, А. Н. Леонтьев. Значение деятельностного подхода для политического исследования может быть связано с содержанием выражающих сущность данного подхода тезисами, сформулированными С. Л. Рубинштейном [6].

1) единство деятельности как единство целей, мотивов и действия;

2) вплетение ее в социальный мотив;

3) признание того, что самооценка и оценка окружающих основывается на результатах деятельности;

4) единство сознания и деятельности (сознание раскрывается в деятельности).

Чтобы исключить недопонимание, обращу внимание на два потенциальных вопроса к данному подходу. Первый: насколько подход учитывает, что человек имеет скрытые мотивы, и не всегда по деятельности можно судить о них? Второй: правда ли, что в деятельностном подходе имеет значение только анализ деятельности в узком значении этого слова – как непосредственной физической активности?

В ответе на первый вопрос важно учесть, что деятельность и сознание образуют не тождество, но единство, т.е. через деятельность можно изучать сознание. В неявной форме данный подход нашел отражение в психологическом исследовательском инструментарии, бытовой психологии (человек познается по поступкам) и нормах общественного поведения. Находит себя данный подход и в политической сфере. Человек – не пассивное созерцательное существо, а существо деятельное, и изучать его поэтому нужно в свойственной ему активности [6, с. 435]. Информационная активность политика является одним из основных компонентов его бытия, и в информационную эпоху немыслим отказ от изучения ее продукта.

Отвечая на второй вопрос, подчеркнем, что деятельностный подход значительно шире. Б. Ф. Ломов, С. Л. Рубинштейн, А. Н. Леонтьев подчеркивают, что с помощью деятельностного подхода возможно изучение внутреннего мира [7, с. 5]. Среди современных исследователей схожий взгляд имеет Г. Л. Тульчинский [8, с. 128–141] по его мнению, наиболее полным выражением деятельности является поступок – вменяемое действие, проявление личностной свободы и ответственности, направленное на достижение неких целей, реализацию определенных ценностей. При этом в поле внимания аналитика оказывается не только физические действия, но и система мотивации, их активирующая (намерения, возможности, воля), используемые средства и результаты, воплощающие весь этот комплекс. Любой артефакт культуры в этом плане предстает как система знаков, символов, воплощающих социальный и личностный опыт, что открывает возможности семиотического и герменевтического анализа [9, с. 44–52]. Не случайно в теории культуры сложилась традиция рассматривать феномены культуры как знаковые и символические системы.

Для данного рассмотрения важно, что если явления культуры (артефакты, социум, личность) могут рассматриваться как тексты, воплощающие и транслирующие определенные ценностно-нормативные коды, установки, смыслы, то тем более уместно такое рассмотрение собственно текстов, в том числе – несущих политическое содержание, выражающих взгляды и установки авторов. Тексты в данном случае рассматриваются под совершенно определенным углом. Имидж политика рассматривается через деятельность в информационном пространстве, формируемом второй сигнальной системой. В тексте, в котором репрезентуется деятельность политика, имидж предстает как продукт этой деятельности, и, следовательно, напоминает скорее функцию политика, динамический образ, чем некую застывшую констелляцию описательных характеристик его внешности, фактов биографии. Любая описательная характеристика вроде образования, роста и цвета волос является вторичной по отношению к продукту деятельности политика.

Применение деятельностного подхода к анализу политических текстов предполагает совершенно определенные требования к такому анализу. Прежде всего,

признание того факта, что любой текст в публичном пространстве, исходящий от политика, следует рассматривать как текст, направленный на завоевание, сохранение, расширение и воспроизведение власти. Данный текст является способом презентовать себя политиком и сформировать совершенно определенное мнение, имидж, бренд, репутацию, необходимые для формирования доверия, в том числе, повышения своей легитимности. Современные СМИ немыслимы без взаимодействия с работой пресс-служб и заимствования их текстов для публикаций. Исключением может являться жанр расследования, но даже в этом случае СМИ вынуждены обращаться к деятельности политика.

Попыткой реализации деятельностного подхода в политическом исследовании является предлагаемая Экспресс-методика оценки имиджа (ЭМОИ) как инструмент для сплошного анализа целостного конкретного политического текста. Состоит она из 28 приведенных ниже правил ее применения. Данную методику можно отнести к корпусу методик контент-анализа политических текстов. Специфика методики заключается в выявлении функциональных характеристик политических акторов, на которых строится имидж этих акторов. Выявление функциональных характеристик происходит посредством кодировки и последующей обработки (подсчета) данных, полученных в результате анализа. Кодируемое рассматривается как сумма аргументов политика в поддержку своего имиджа, которого он фактически добивается данным текстом. Эти аргументы состоят из доводов рационального и эмоционального порядка. В итоге мы получаем содержание имиджа, опирающегося на определенную, количественно выраженную структуру этих доводов. Это открывает возможности для анализа того, что уже было сделано в формировании имиджа, оценки работы по его формированию, понимания того, какие доводы были использованы и есть ли более успешный способ (доводы) его формирования.

Имеет смысл подчеркнуть специфику предлагаемой методики, например, ее отличия от информационно-целевого анализа Т. М. Дридзе и контент-анализа. Как отмечала Т. М. Дридзе: «Информативно-целевой анализ представляется единственно возможным средством изучения больших выборок разнопредметных и разнотипных текстов, описывающих самые разноплановые подсистемы общественных отношений, с целью выявления, сопоставления, систематизации и сведения в системы данных разнопредметных областей знания о сложных социальных объектах» [10, с. 105]. Примером современного использования подхода Т. М. Дридзе можно считать исследование концепции общественного идеала, реализованное П. Е. Царьковым [11]. Отличительными характеристиками такого подхода является разбивка текста на модули, выявление значения модуля и его смысловой нагрузки, определения межмодульной логико-семантической связи. Слабой стороной подхода является теоретическая сложность и низкая частота применения в политологическом анализе, что затрудняет усвоение данного подхода. Важной частью методики является наличие предварительной гипотезы о целевой мотивированности текста, которая влияет на отбор лексем, выражающих эту мотивированность и логику дальнейшего анализа, что повышает субъективность методики.

ЭМОИ является частным случаем контент-анализа, поэтому полное выделение из него данной методики было бы некорректно. Тем не менее, уместно показать отличительные особенности методики. Так, в ЭМОИ нет необходимости исследовать что либо, кроме имиджа, и заранее констатировать целевые установки текста. Нет в ЭМОИ и широкой вариации единиц подсчета и способов презентации сообщений. Другой особенностью методики является наличие проработанных принципов, которые, хотя и могут показаться тяжелыми для восприятия, довольно легки, как показывает опыт, в применении на практике. Применение методики позволяет делать заключения об интенсивности признака и даже получать предварительные данные по социометрии. ЭМОИ является скорее специфицированным инструментом («скальпелем») контент-анализа именно для работы с имиджем. Использование методики может быть полезно, в первую очередь, именно в данной области. Подробнее отличительные признаки подходов представлены в Приложении № 1.

Экспресс-методика оценки имиджа (ЭМОИ) строится алгоритмически в несколько этапов, на каждом из которых соблюдаются определенные правила. Опишем этот алгоритм, используя сквозную нумерацию правил.

1 этап. Отбор текстов

(1.) При отборе анализируемого массива (корпуса) текстов следует исходить из предполагаемого периода исследования. При отборе материалов следует полагаться на случайный отбор в соответствии с заранее утвержденной схемой. Во время избирательной кампании, для анализа динамики репрезентируемого имиджа количество отбираемых текстов естественным образом выше на условную единицу времени, чем при анализе периода, предшествующего ей. К примеру, если мы исследуем девятимесячный период, не имеющий отношения к избирательной компании, то ежемесячно может отбирать по три материала, т.е. по одному в каждой декаде. Чтобы исключить случайное скопление с края месяца или декады, в следующем месяце выбирается число на три единицы больше, чем в прошедшем (см. Приложение № 2). Происходит естественное распределение, и в каждой декаде делается по 9 выборов. Исключение при анализе 9 месяцев

составляет 8 день декады, при жестком соблюдении такого порядка отбора материала, он математически за 9 месяцев не выпадает. Но маловероятно, что его выпадение может нивелировать в целом равное распределение. В случае отсутствия материала, выпадающего на конкретное число(нарушение порядка), берется следующий материал по времени, но если разрыв между датами превышает два дня, но есть материал за день до этого, то берется ближайший материал.

Таким образом, при отборе мы исходим из принципов случайного отбора и равного распределения отбираемых текстов во временном промежутке.

2 этап. Кодировка текста.

На этом этапе устанавливается категоризация фрагментов текста, по типам используемых в нем имиджевых доводов для анализа имиджа политика и, при необходимости, его оппонента. Контрагентом в методике считаются референтные лица, для которых производятся действия в тексте.

(2.) Для анализа текстового материала используется следующая кодировка, применяемая к предложению, в котором указываются все найденные «доводы», которые разбиваются на две основные категории: рациональные и эмоциональные.

Рациональные доводы, в свою очередь, различаются на еще четыре группы:

A. Естественные (Е) – цифры, фактические данные, письменные свидетельства, в том числе, и высказывания оппонентов, рассказы очевидцев.

B. Логические (Л) – дедукция, индукция и т.д.

C. Общие места (ОМ) – некие расхожие истины или привычные концепты, штампы, на которые ссылается оратор либо явно, либо, опираясь на них как на распространенные представления

D. Логические уловки и ошибки (ЛО) – неверные рассуждения, которым внешне придана логическая форма.

Необходимо пояснить, почему Общие места и Логические ошибки попали в категорию рациональных аргументов. Все дело в том, что общие места – это расхожие истины, которые воспринимаются как очевидные, что фактически придает им доказательную силу. Логические ошибки помещены в эту категорию, так как они на адресатов текста производят впечатление логической (по крайней мере – по форме) логической аргументации.

Эмоциональные доводы (Э) также делятся на четыре группы:

A. К пафосу– апеллируют к чувствам человека. Традиционно их подразделяют на угрозы (Пу) и обещания (По).

B. К этосу– этические доказательства, которые принято делить на позитивные (доводы к сопереживанию – Эп) и доводы негативные (доводы к отвержению-Эн). Доводы к сопереживанию предполагают коллективное признание определенных позиций, а доводы к отвержению – коллективное их отторжение, неприятие.

C. Эмоциональные слова (ЭС) – использование семантического значения слова для вынесения оценочной категории.

D. Фигуры и тропы (ФТ) – средства эмоционального речевого воздействия [Филиппова, 2014].

3 этап. Правила кодировки.

А) Работа с заголовком и лидом (лидер-абзацем).

(3.) Если заголовок многозначен, он не имеет никакого отношения к исследуемому нами субъекту или его информационному противнику, а так же если есть только функция именования статьи, то данный заголовок в анализе не участвует.

(4.) Если материал в СМИ посвящен более чем одному субъекту: исследуемому имиджу политика, его оппонента, то вступительная часть («лид») касается всех акторов и используется для анализа по отношению ко всем.

(5.) При выборе, к какой части презентации имиджа относится лид, нужно учитывать тематику, затрагиваемую в нем.

(6.) Если лид содержит сведения о других субъектах или материал, не включенный в контекст изучаемого актора, то предложения с ними в анализе не учитываются.

(7.) Если материал об исследуемом акторе содержится в пояснении к статье, то в этом случае лид (как и остальная часть статьи, включая название) не учитывается. Если же актор не упоминается в пояснении, в котором непосредственно дано отношение к нему, то оно уже не учитывается.

(8.) Если в лиде содержится аргументация иного (не исследуемого) актора, отчетливо транслируемая изучаемым субъектом, то она не учитывается.

(9.) Если лид отсутствует, то в его качестве берется первое пояснение сути дела, выражаемой в тексте.

Б) Работа с остальной частью текста

(10.) Если статус и действие исследуемого актора выражены в одном предложении, то имидж анализируется по действию. Но если два статуса в одном предложении, то основным выбирается более общественнозначимый.

В нашем примере, разобранном ниже в описании 4 этапа, Борис Вишневский является депутатом, но за основу анализа берется имидж, который формируется благодаря его действию (запросу и отчету о полученном ответе). Поэтому приоритет получает его имидж как «эколога, а не как «депутата. Но, если бы в тексте не было действия, но имелись сведения о Борисе Вишневском только как о депутате и члене партии «Яблоко», то в этом случае мы бы приняли за

основу имидж «депутат», но если бы в тексте указывалось «депутат от партии Яблоко» – именно этот вариант был бы взят за основу.

(11.) В тексте необходимо определить, кто является актором отрывка, центральной фигурой, о которой идет речь. Если субъект входит в перечень изучаемых, тогда отрывок принимается к анализу. Часть данного отрывка касается иных субъектов, в таком случае эта часть не учитывается.

В примере мы изучаем Бориса Вишневского, а Михаила Амосова нет, поэтому про него данные не указываем. Если бы мы изучали и его, то он получил бы те же самые характеристики, как и Борис Вишневский, потому что мы бы столкнулись с совместной деятельностью.

(12.) Если текст (текст заявления) инициируют два актора, но произносит его один, то содержание текста анализируется в отношении двоих.

(13.) Если возникает сложность при принятии решения о возможной кодировке в Эн и Эп или ЭС, если есть неярко выраженная моральная норма, но ярко выраженная норма закона, то она трактуется как Эн и Эп. Это правило соблюдается и для По и Пу. Мы исходим из того, что соблюдение закона и аргументация к пафосу и этосу более сильны, чем просто эмоциональное слово.

(14.) Если текст посвящен теме, не имеющей прямого отношения к субъекту, а он выступает в качестве эксперта или просто упоминается, то предметом анализа становятся только предложения, непосредственно к нему относящиеся.

В примере содержится заголовок «В Смольном не смогли назвать сроки закрытия полигона «Новоселки»(Е). В данном случае заголовок учитывается, так как указывает на плохой имидж оппонента. Но если бы заголовок статьи был «Мусора в Петербург не стало меньше», он бы не смог нам помочь в анализе.

(15.) Наличие на странице ссылок с дополнительными материалами при анализе учитывается только, если текст к ссылке соответствует теме материала. Материал по данной ссылке в анализе не участвует.

(16.) Вопросы нужно трактовать как ЭС, т.к. имеет место порождение ожидания ответа, т.е. интерес, любопытство. Видимо, так же следует помечать и предложения с многоточиями. Если при этом есть вопросы, которые задаются таким образом, что четко позиционируют имидж, в таком случае берутся для анализа они.

(17.) Императивное высказывание может не нести в себе достаточно информации для классификации. В этом случае, оно учитывается вместе со следующим предложением, способным выполнить функцию пояснения, давая показатели по количеству предложений. Если пояснение отсутствует, то императивное высказывание в отношении себя и контрагентов трактуется как По. А по отношению к оппонентам – как Пу.

Приложение 1. **Сравнительная характеристика информационно-целевого анализа Т.М. Дридзе, контент-анализа и ЭМОИ**

	Информационно-целевой анализ Т.М. Дридзе	**Контент-анализ**	**ЭМОИ**
Текст разбивается на модули	+	–	–
Подсчитываются референтные слова	+	+	–
Подсчитываются аргументы	–	+	+
Выявление значения модуля и его смысловой нагрузки	+	–	–
Определяются межмодульные логико-семантической связи	+	–	–
Широта исследовательской проблематики	+	+	–
Работа с разными текстами	+	+	+
Легкость усвоения принципов теории на которой построена методика	–	+	+
Гипотеза о том, что мотивация текста предшествует его анализу	+	–	–
Частота применения в политологии	–	+	+
Вариация единиц подсчета	+	+	–
Субъективность	+	+	+
Анализ степени интенсивности признака	–	+	+
Анализ способа презентации сообщения	–	+	–
Детальная разработанность принципов анализа	–	–	+
Детальная разработанность шагов анализа	+	+	+
Легкость получения социометрических данных	–	–	+
Легкость получения данных по самопрезентации	–	+	+

Пример: Необходимо подать обращение (императивное высказывание). Так мы сможем защитить экологию края(По). В итоге императивное предложение получает кодировку По.

(18.) В сложном предложении учитываются (кодируются) аргументы разных видов.

(19.) Эн и Пу следует трактовать как эмоционально-негативную риторику. Данное правило имеет значение для выявлении техники воздействия политика.

(20.) Высказывания других лиц могут служить иллюстрацией к действию актора, мотивом действия, в таком случае они трактуются как Е.

(21.) Бесплодные (резонерские) рассуждения трактуются как ОМ.

(22.) Имидж начинаем рассматривать от трех совпадений.

(23.) По итогам сравнительного анализа по методике ЭМОИ составляется сводная таблица. В приложении

В) Работа с материалом, который не учитывается

(24.) Когда мы рассматриваем материал об акторе, поданный не самим актором, то не учитываем имиджи оппонента и контрагента, имеющие места в нем

(25.) Информация о том, кто сообщил данную информацию, в анализе не учитывается.

(26.) Если часть абзаца не имеет отношения к теме материала, то она в анализе не учитывается.

4 этап. Анализ текста.

(27.) Предложениям присваивается закодированный символ, указывающий на роль данного предложения в установлении определенного имиджа.

(28.) После этого в графах аналитической таблицы делаются соответствующие записи:

- В графе «свой имидж» – записывается имиджевая характеристика, которую продуцирует своей деятельностью анализируемый персонаж;
- В графе «имидж оппонентов» – записывается имиджевая характеристика, которую получает противник депутата;
- В графе «контрагент» – указывается, кто есть третья сторона, присутствующая в тексте (группы жителей, губернатор).
- В графах «свой имидж» и «имидж оппонентов» в скобках вписываются имиджи, в которых указываются аргументы в тексте, которые утверждают данный имидж. Скобками ограничивается один текст в СМИ.

На момент подведения итогов данные по имиджам суммируются, образуя количество текстов в СМИ, когда имидж постулировался, и перечень аргументации, с помощью чего это происходило.

Данная методика может быть использована как вручную, так и с помощью компьютерного алгоритма, для чего необходима проработка методики в программном формате.

Предположим, мы исследуем имидж депутата Законодательного Собрания Санкт-Петербурга Бориса Вишневского. В качестве примера реализации ЭМОИ возьмем текст, размещенный на ресурсе Законодательного собрания Санкт-Петербурга от 17 ноября, 18:44 zaks.ru (кодировка фрагментов указана в конце соответствующих фрагментов):

«В Смольном не смогли назвать сроки закрытия полигона “Новоселки”» (Е)

Правительство Петербурга ведет переговоры с коллегами из Ленобласти о выделении новых участков под городские свалки отходов, после чего появится возможность закрыть полигон ТБО «Новоселки» (Е). Об этом заявил замглавы комитета по благоустройству Кирилл Пащенко в ответе на вопросы депутатов «Яблока» Бориса Вишневского и Михаила Амосова (Е). «При этом чиновник Смольного не смог назвать точные сроки закрытия “Новоселок”, – сообщает пресс-служба регионального отделения партии (Е). По словам Пащенко, в черте Петербурга открытие новых полигонов запрещено законом, поэтому власти города ведут переговоры о размещении новых полигонов в Ленобласти (Е). В “Яблоке” убеждены в необходимости срочного закрытия “Новоселок” (ЭС), поскольку полигон выработал свой ресурс много лет назад и начал отравлять окружающую среду (Пу), к тому же от неприятного запаха со свалки страдают около 500 тысяч жителей на севере Петербурга (Эн).

Анализ текста показывает, что политик предстает защищающим экологию (имидж эколога) и отдельно выделяющим группу граждан жителей города (защитник групп жителей). Далее мы смотрим кодировку, какие аргументы были использованы, чтобы подтвердить имидж в глазах общественности.

Вишневский: эколог – (ЭС-1, Пу-1, Е-1); защитник групп жителей – (Эн-1). Имидж эколога в настоящее время лидирует перед имиджем защитника групп жителей. Для его создания используется преимущественно эмоциональная аргументация и создание ощущения угрозы. Апелляция к этической стороне вопроса связана с созданием имиджа защитника групп жителей.

Оппонент: правительство, плохой менеджер – (Е-2), пытаются изменить ситуацию – (Е-2). Имидж

Приложение 2. **Система отбора статей для анализа.**

Месяц	**Число месяца, на которое выпадает анализируемый материал**		
1	1	11	21
2	4	14	24
3	7	17	27
4	10	20	30(31)
5	3	13	23
6	6	16	26
7	9	19	29
8	2	12	22
9	5	15	25

Приложение 3. **Пример, сводной таблицы. Даны промежуточные результаты опроса.**

	Борис Вишневский	**Ольга Галкина**	**Ирина Иванова**	**Алексей Ковалев**	**Ирина Комолова**	**Вячеслав Макаров**	**Виталий Милонов**	**Максим Резник**	**Константин Сухенко**	**Марина Шишкина**	**Григорий Явлинский**
Борец за нравственность	15,25% **9**	13,33% **6**	7,41% **2**	10,81% **4**	0,00% **0**	6,52% **3**	44,16% **34**	12,28% **7**	3,70% **1**	13,16% **5**	7,59% **6**
Борец с извращениями	3,39% **2**	2,22% **1**	3,70% **1**	5,41% **2**	6,90% **2**	2,17% **1**	61,04% **47**	3,51% **2**	3,70% **1**	2,63% **1**	0,00% **0**
Градозащитник	71,19% **42**	37,78% **17**	0,00% **0**	81,08% **30**	27,59% **8**	2,17% **1**	2,60% **2**	38,60% **22**	7,41% **2**	21,05% **8**	7,59% **6**
Известный политик	57,63% **34**	26,67% **12**	14,81% **4**	45,95% **17**	10,34% **3**	50,00% **23**	46,75% **36**	71,93% **41**	18,52% **5**	21,05% **8**	93,67% **74**
Заботится о детях	6,78% **4**	17,78% **8**	0,00% **0**	5,41% **2**	6,90% **2**	6,52% **3**	7,79% **6**	5,26% **3**	3,70% **1**	15,79% **6**	3,80% **3**
Защищает группы жителей	50,85% **30**	68,89% **31**	18,52% **5**	43,24% **16**	75,86% **22**	4,35% **2**	5,19% **4**	56,14% **32**	11,11% **3**	55,26% **21**	11,39% **9**
Защищает действующую политическую власть в городе и стране	1,69% **1**	2,22% **1**	44,44% **12**	2,70% **1**	6,90% **2**	82,61% **38**	49,35% **38**	5,26% **3**	66,67% **18**	0,00% **0**	6,33% **5**
Защищает малый бизнес	8,47% **5**	26,67% **12**	25,93% **7**	13,51% **5**	0,00% **0**	0,00% **0**	1,30% **1**	29,82% **17**	7,41% **2**	18,42% **7**	18,99% **15**
Защищает СМИ	33,90% **20**	11,11% **5**	0,00% **0**	8,11% **3**	3,45% **1**	0,00% **0**	0,00% **0**	38,60% **22**	7,41% **2**	60,53% **23**	11,39% **9**
Консерватор	0,00% **0**	0,00% **0**	18,52% **5**	2,70% **1**	0,00% **0**	41,30% **19**	33,77% **26**	0,00% **0**	22,22% **6**	2,63% **1**	5,06% **4**
Моральный эксперт	22,03% **13**	4,44% **2**	0,00% **0**	2,70% **1**	0,00% **0**	0,00% **0**	12,99% **10**	10,53% **6**	0,00% **0**	5,26% **2**	10,13% **8**
Патриот	18,64% **11**	15,56% **7**	18,52% **5**	27,03% **10**	20,69% **6**	19,57% **9**	12,99% **10**	12,28% **7**	22,22% **6**	15,79% **6**	11,39% **9**

оппонента – в лице представителя Правительства СПб Кирилла Пащенко –неоднозначный. В пресс-релизе подчеркивается нерешенность проблемы, имидж – плохой менеджер. Используется естественная аргументация для подтверждения своей позиции. При этом дважды дается возможность правительству заявить свою позицию о том, что оно пытается изменить ситуацию, что также подкрепляется естественной аргументацией.

Контрагент – жители севера Санкт-Петербурга. Указывает на то, что основным адресатом послания являются жители города.

Еще одним примером апробации методики может служить исследование данных информационных писем Управления по информации и общественным связям Законодательного Собрания Санкт-Петербурга (далее Управление) за период с 01 сентября 2013 года по 31 мая 2014 года. Для этого были отобраны основные «игроки» в информационном пространстве, наиболее часто упоминаемые за 2013–2014 годы депутаты: Б. Л. Вишневский, О. В. Галкина, И. В. Иванова, А. А. Ковалев, И. И. Комолова, В. С. Макаров, В. В. Милонов, М. Л. Резник, К. Э. Сухенко, М. А. Шишкина, Г. А. Явлинский. С помощью ЭМОИ были проанализированы 297 текстов. В результате были выделены 7 категорий, каждая из которых может быть еще конкретизирована и определена более точно. Всего

Приложение 4. **Перечень имиджевых характеристик.**

Обобщенная категория	**Имиджи обобщенной категории**
Имидж статуса	Первое лицо Председатель БФК Депутат Известный политик
Консерватор	Борец с извращениями Защитник действующей власти Заботится о детях Патриот Борец за нравственность Религиозен
Законник	Следит за соблюдением норм законодательства Подготавливает законы
Защитник	Градозащитник Защищает группы жителей Защитник действующей власти Защищает малый бизнес Защищает СМИ Эколог
Этик	Борец за нравственность Заботится о детях Моральный эксперт Поддерживает своих сторонников Против применения силы
Эксперт	Эксперт по бизнес вопросам
Эффективный менеджер	Эффективный менеджер

было выделено 24 имиджа политиков, полный перечень характеристик которых дается в Приложении №4.

Предложенная методика позволяет получить конкретные данные о том, на чем строится имидж политического актора, который мы рассматриваем: делается ставка на эмоциональные или рациональные послания, опирается он на то, что вызывает надежду или пугает общественность, пытается манипулировать или дает фактическую информацию. Мы можем понять, как работали политтехнологи конкурента год назад и сегодня. Благодаря этой методике мы получаем количественные и качественные данные, которые дополняют друг друга. Более того, мы можем выделить конкретные имиджевые типажи.

Достоинством методики является ее общедоступность. Отличить фигуры и тропы от фактов, угрожающие последствия от благоприятных прогнозов и даже логические ошибки от оценочных слов и выражений – все это не требует специальной профессиональной подготовки, что делает доступной методику широкому кругу исследователей.

Литература:

1. Шашлов М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования [электронный ресурс]. URL: http://www.km.ru/referats/E574A1CE63964F4D9FB4A622653EE2CC# (дата обращения 27.12.2016)
2. Почепцов Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев, 1997. 136 с.
3. Бударина О. А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти (политологический анализ): дисс. … канд. полит. наук. М., 2002. 505 с.
4. Шестопал Е. Б. Формирование образа общественного деятеля [электронный ресурс]. URL: http://www.elitarium.ru/2011/11/03/print:page,1,formirovanie_obraza.html (дата обращения 27.12.2016)
5. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М.:Аспект Пресс, 2002. 223 с.
6. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии СПб.: Питер, 2001. 720 с.
7. Волкова М. Н. Деятельностный подход и категория деятельности в психологии: Учеб. пособие. Владивосток: Морск. гос. ун-т, 2007. 78 с.
8. Тульчинский Г. Л. Инорациональность текста: Слово как поступок // Язык и текст: онтология и рефлексия (Silentium. Спец. Выпуск). 1992. С. 128–141.
9. Тульчинский Г. Л. Текст как интонированное бытие или нерациональность семиотики // Философия языка и семиотика. 1995. С. 44–52.
10. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. М.: Издательство «Наука». Академия наук СССР. Институт социологических исследований, 1984. 227 с.
11. Царьков П. Е. Концепция общественного идеала в работах П. И. Новгородцева и его последователей: теоретико-методологический анализ: дисс. … канд. соц. наук. М., 2015. 162 с.
12. Филиппова О. А. Обучение эмоциональному речевому воздействию: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2014. 144 с.

References:

1. Shashlov M. N. Political image as a topical subject of study [e-resource]. URL: http://www.km.ru/referats/E574A1CE63964F4D9FB4A622653EE2CC# (date of reference 27.12.2016)
2. Pocheptsov G. Image and elections. The image of a politician, the Party the President. Kiev, 1997. 136 p.
3. Budarina O. A. Communication technologies of forming and promoting the image of municipal authorities

(politological analysis). Candidate's Dissertation of Science (Politics). M., 2002. 205p.
4. Shestopal E. B. Forming an image of a public figure [e-resource]. URL: http://www.elitarium.ru/2011/11/03/print:page,1,formirovanie_obraza.html (date of reference 27.12.2016)
5. Perelygina E. B. Psychology image: Tutorial / E. B. Perelygina. M.: Aspect Press, 2002. 223 p.
6. Rubinstein S. L. General Psychology Basics. Spb.: Piter, 2001. 720 p.
7. Volkova M. N. Activity approach and category of activity in psychology: Tutorial. Vladivostok: Marine State University, 2007. 78 p.
8. Tulchinsky G. L. Inorationality of the text: the Word as an act. // Language and text: Ontology and reflection (Silentium. Special Issue). SPb., 1992. P. 128–141.
9. Tulchinsky G. L. Text as intonated genesis or nonrationality of semiotics // Language philosophy and Semiotics. 1995. P. 44–52.
10. Dridze T. M. Text work in the structure of social communication. The problem of semiosociopsychology. M.: « Science » Publishing House. Academy of Sciences of the USSR. Institute of social studies, 1984. 227 p.
11. Tsarkov P. E. Concept of public ideal in works of P. I. Novgorodtsev and his followers: theoretical and methodological analysis. Candidate's Thesis (Sociology). M.: Federal state budgetary institution Science Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, 2015. 162 p.
12. Filippova O. A. Learning emotional speech effects: Tutorial / O. A. Filippova. 2-nd edition. SR. M.: Flinta: Nauka, 2014. 144 p.