

УДК-323:328(470+571)

DOI: 10.17072/2218-1067-2018-2-124-146

**УБЕДИТЬ РОССИЯНИНА.  
СТРУКТУРА УБЕЖДАЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ  
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ДЕПУТАТОВ  
ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

*А. Н. Канюков<sup>1</sup>*

Статья посвящена исследованию политической коммуникации депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга пятого созыва 2011–2016 гг. В ходе исследования автором определены депутаты – лидеры информационного пространства Петербурга. Посредством «Экспресс-методики оценки имиджа» (ЭМОИ) были исследованы имиджевые характеристики и структура убеждающего воздействия депутатов Законодательного собрания, нацеленные на завоевание доверия и власти. На основе анализа дискурса властной коммуникации депутатов автор предлагает образ «идеального имиджа». В статье была выявлена структура убеждающего воздействия каждого из депутатов-лидеров информационного пространства, проанализированы сходства и различия, а также представлена авторская концепция индекса популизма.

*Ключевые слова:* политическое доверие; политическая коммуникация; имидж; Законодательное собрание Санкт-Петербурга; ЭМОИ; индекс популизма.

Как известно, политики стремятся добиться благосклонности общества, прилагая усилия, чтобы занять значимое место в информационном пространстве. Для этого они становятся newsmakers, заполняя своим дискурсом тексты новостных сообщений. Данные новостные сообщения несут в себе цель – не столько информировать, сколько убеждать. Цель подобного убеждения – доказать, что политик именно таков, каким он себя презентует окружающим. Статья посвящена исследованию политической коммуникации депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга пятого созыва 2011–2016 гг., определивших информационную повестку горожан. Когда мы обращаемся к изучению дискурса наиболее значимых в информационном пространстве депутатов, «лучших в своем деле», мы получаем наиболее важную информацию о том, как политики пытаются посредством структуры убеждающего воздействия завое-

---

<sup>1</sup> Канюков Анатолий Николаевич – аспирант Санкт-Петербургского государственного университета, факультет политологии, кафедра политических институтов и прикладных политических исследований. E-mail: anatoliy\_laf\_des@mail.ru.

вать доверие, чтобы получить и удержать власть. Данные ответы помогают не только получить представление о политической жизни отдельного региона, но и являются важным вкладом в понимание политико-технологических процессов.

Цель исследования, представленного в статье, – определение имиджевых характеристик и структуры убеждающего воздействия депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга пятого созыва, используемые ими способы воздействия политической коммуникации. Объектом исследования выступает вербальная политическая коммуникация депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга пятого созыва.

### **Описание исследования**

На первом этапе исследование проводилось на основе данных информационных писем Управления по информации и общественным связям Законодательного собрания Санкт-Петербурга (далее Управление) за период с 1 декабря 2012 г. по 1 марта 2016 г. Приоритет данным информационным письмам был выбран, исходя из регулярности поступающих отчетов депутатам от Управления. Благодаря им, депутаты лишены необходимости проводить собственные исследования, что экономит их финансовые и человеческие ресурсы. Логичным является вопрос: действительно ли предоставляемые данные отражают реальное положение дел в информационном пространстве или являются частью пропагандистской политики руководящих аппаратом Законодательного собрания лиц? Выборочная проверка в рамках пилотного исследования, с использованием данных Управления [1], подтвердила, что предоставляемые данные отражают действительное положение вещей. За весь отчетный период с 2011 по 2016 гг. было разослано 47 отчетов, 43 из которых были получены автором данной статьи для проведения исследования, что составляет примерно 91,5%. Поскольку цель этого этапа исследования – определение депутатов, имеющих большее количество упоминаний в СМИ, то данного количества отчетов более чем достаточно для того, чтобы установить общий тренд и выделить десять наиболее часто упоминаемых имен депутатов в информационном пространстве.

Второй этап исследования опирается на применение Экспресс-методики оценки имиджа (ЭМОИ) к дискурсу депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга. С помощью методики были исследованы 430 текстов СМИ. ЭМОИ создана как инструмент для сплошного анализа политического текста. Данную методику можно отнести к корпусу методик контент-анализа. Она проводится в четыре этапа и состоит из 28 принципов применения. Позволяет установить имиджевые характеристики и структуру убеждающего воздействия политического текста. Имиджевые характеристики были детально описаны в одной из более ранних работ [2]. Были проанализированы с помощью методики 43 текста, содержащие упоминания о деятельности отобранных депутатов. От-

бор текстов для исследования происходил в соответствии с ранее разработанными принципами методики [3]. Тексты для исследования отбирались, начиная с первого дня месяца, а далее, в каждом следующем месяце через два дня на третий, т.е. из разных декад месяца в равном количестве, чтобы исключить неизвестный фактор воздействия при скоплении текстов для анализа в одном временном промежутке.

Предметом исследования стало выявление имиджевых характеристик(И/Х) и структуры убеждающего дискурса депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга. Очевидно, что по результатам исследования, имиджевых характеристик у каждого депутата оказалось значительно больше, чем тех, которые в итоге были представлены в исследовании. Мною был установлен проходной барьер для попадания в число характеристик, имеющих значение для упоминания. Значимыми являлись характеристики, если их частотность превышала 5% и встречалась как минимум в трех текстах из 43 изученных. Данные два параметра позволяют исключить попадание случайных имиджевых характеристик в выводы.

На третьем этапе были проанализированы полученные данные о структуре убеждающего воздействия и имиджевых характеристиках депутатов Законодательного собрания. В завершающем разделе статьи даны выводы исследования.

### **Доля в информационном пространстве и имиджевые характеристики**

Первое место по упоминаемости, со значительным отрывом, удерживает председатель Законодательного собрания Вячеслав Макаров (Единая Россия). Он занимает почти шестую часть информационного пространства. Со значительным отставанием от него и небольшим друг от друга расположились: скандально известный депутат Виталий Милонов (ЕР) и Борис Вишневский (Яблоко). Завершают пятерку самых значительных для информационного пространства депутатов Максим Резник (Яблоко, Гражданская платформа, «Независимая группа») и Алексей Ковалев (СР). Совместное количество упоминаний вышеназванных депутатов составляет больше половины от всех – 53,12%. Фактически именно они задавали тон информационной повестке для жителей Санкт-Петербурга в 2011–2016 гг. В группу второго эшелона, чье присутствие в информационном пространстве оказывало заметное влияние, входят Григорий Явлинский и Андрей Кобринский (оба представляют «Яблоко»), Марина Шишкина (СР), а также Ольга Галкина и Вячеслав Нотяг (Яблоко, Гражданская платформа, «Независимая группа»). Их суммарное упоминание едва превышает уровень Вячеслава Макарова и составляет 17,14%. Общее влияние десяти данных, отобранных для продолжения исследования имен депутатов, составило 70,26%, что напоминает известный «принцип Парето», в соответствии с которым 20% усилий дают 80% результата.

Таблица 1

**Лидеры процентного соотношения количества упоминаний  
имен депутатов Законодательного собрания СПБ  
в информационном пространстве**

Депутат	Упоминаемость, %
Вячеслав Макаров	16,19
Виталий Милонов	10,8
Борис Вишневский	10,63
Максим Резник	8,48
Алексей Ковалев	7,01
Григорий Явлинский	3,96
Андрей Кобринский	3,73
Марина Шишкина	3,37
Ольга Галкина	3,31
Вячеслав Нотяг	2,77

Несколько депутатов использовали активным образом «имидж статуса» в своей информационной работе. Самым значимым из них опять же, что закономерно, является председатель Законодательного собрания города Вячеслав Макаров. Им активным образом использовались только две имиджевые характеристики, а И/Х «председатель» занимает больше половины частотности употребления. По моему мнению, данный выбор актуализации имиджа обоснован тем, что формальный статус «спикера» сопоставим со статусом «первого лица» в городе, и было бы абсурдно пренебрегать подобной возможностью подчеркивать свою значимость. Достаточно логично выглядит и использование такой характеристики, как «законник», для «руководителя» выборного законодательного органа. Таким образом, можно говорить о том, что используемые им И/Х гармоничны и достаточно рациональны для его политического статуса (см. табл. 2).

Таблица 2

**Имиджевые характеристики председателя Законодательного собрания СПБ  
Макарова В. С.**

Депутат	Имиджевая хар-ка	Частота, %
Макаров В. С.	председатель	54,05
	законник	15,62

Единственным депутатом из выявленных нами, кто задействует такую И/Х, как «консерватор», является Виталий Милонов (табл. 3). Данную характеристику он получил как лицо, активно отстаивающее традиционную сексуальность и семейные ценности, а также религиозность. Говоря о силе традиционных ценностей, можно вспомнить суждение Герберта Спенсера, который утверждал, что как бы маловероятным это ни казалось нам теперь, мы все-таки найдем, что власть религии, власть законов и власть обычаев составляли вначале одну общую власть [4, 60]. С политико-технологической точки зрения, опора на консервативные ценности есть опора на сакрализацию власти и самые древние мотивы человека. Использование данной И/Х Милоновым, хотя по мнению некоторых экспертов и доходило до абсурда, но не было таким уж глупым, как может показаться, т. к. склонность к консервативным ценностям глубоко укоренена в филогенезе человеческого общества. Скорее можно утверждать, что Виталий Милонов эффективно задействовал те механизмы сакрализации власти, которые были ему доступны. Напомним, что он на момент написания статьи является священником.

Таблица 3

**Имиджевые характеристики депутата Законодательного собрания СПБ Милонова В. В.**

Депутат	Имиджевая хар-ка	Частота, %
Милонов В. В.	консерватор	44,5
	законник	22,8
	защитник	7,69

Высокий показатель И/Х «законника» для Виталия Милонова также закономерен, так как он являлся председателем Комитета по законодательству. В связи с этим он выступает с выдвижением не только своих личных законопроектов, но и коллег по партии, а также дает заключение по иным законам, поступившим в его Комитет.

Таблица 4

**Имиджевые характеристики депутата Законодательного собрания СПБ Вишневого Б. Л.**

Депутат	Имиджевая хар-ка	Частота, %
Вишневский Б. Л.	защитник	24,1
	градозащитник	18,07
	эффективный менеджер	14,7
	законник	7,47

В отличие от Виталия Милонова, который уделяет имиджу «защитника» совсем мало внимания, представитель «Яблока» Борис Вишневский позиционирует себя его обладателем практически в четверти текстов, где упоминается его деятельность (табл. 4). Разделение на понятия «защитника» и «градозащитника» в данном случае является принципиальным и не может быть объединено, так как объектом охраны в первом случае является человек, а во втором – проявления культуры.

Таблица 5

**Имиджевые характеристики депутата Законодательного собрания СПб  
Резника М. Л.**

<b>Депутат</b>	<b>Имиджевая хар-ка</b>	<b>Частота, %</b>
Резник М. Л.	защитник	24,32
	эффективный менеджер	17,71
	градозащитник	17,42
	законник	14,11
	связан с действующей властью	7,21
	этик	5,11

Целым набором И/Х обладает Максим Резник, который успел себя зарекомендовать в разных областях репрезентации своего депутатского статуса (табл. 5). Как и Борис Вишневский, он выделяется ориентацией на человека. Его минимальный относительный проигрыш по И/Х «защитника» и «градозащитника» по отношению к вышеназванному коллеге компенсируется посредством высокого показателя характеристики «эффективного менеджера», при этом как депутат, связанный с нормотворчеством, он заявил о себе активнее Бориса Вишневского.

Таблица 6

**Имиджевые характеристики депутата Законодательного собрания СПб  
Ковалева А. А.**

<b>Депутат</b>	<b>Имиджевая хар-ка</b>	<b>Частота, %</b>
Ковалев А. А.	градозащитник	54,5
	эффективный менеджер	14,51
	защитник	12,31
	законник	8,35
	эксперт	6,37

Алексей Ковалев является обладателем самого продуманного имиджа. Если в среднем каждый депутат использовал 12,5 имиджевых характеристик в своей деятельности, то Ковалев использовал меньше всех в группе информационных лидеров – 7, 5 из которых оказались значимыми (табл. 6). Возможно, продуманность имиджа стала важным фактором в получении самого высокого показателя частотности И/Х в тексте.

Таблица 7

**Имиджевые характеристики депутата Законодательного собрания СПб Явлинского Г. А.**

Депутат	Имиджевая хар-ка	Частота, %
Явлинский Г. А.	эффективный менеджер	24,59
	селебрити	17,84
	эксперт	16,22
	законник	12,16
	этик	8,38

Григорий Явлинский, будучи федеральной фигурой, так и не стал играть значимую роль в информационной жизни Санкт-Петербурга (табл. 7). По моему мнению, данное обстоятельство связано, в первую очередь, с усталостью политика. Жизнь «селебрити» в информационном пространстве, которую он для себя допускает, может быть разумным дополнением для имиджа, но не в таких масштабах. Почти пятая часть информации о нем появлялась в СМИ, читаемых в Санкт-Петербурге, в связи с тем, кем он был, а не тем, кем он является в настоящее время. Под селебрити в данном случае понимается обращение СМИ к политику или сообщения о нем, основанные не на его деятельности, а исключительно на его статусности и прошлых заслугах. Данная гипотеза подтверждается и тем, что из всех рассматриваемых нами депутатов у него самое большое количество И/Х – 20. Это могло бы свидетельствовать о его активности в информационном пространстве, но полученные данные показывают, что это не так. И подобное количество И/Х, в первую очередь, может быть связано с отсутствием продуманной политики по формированию своего имиджа, что для федерального политика подобного уровня говорит скорее о безразличии, чем о недостатке компетенции.

Таблица 8

**Имиджевые характеристики депутата Законодательного собрания СПБ  
Шишкиной М. А.**

Депутат	Имиджевая хар-ка	Частота, %
Шишкина М. А.	защитник	28,08
	защитник СМИ	18,61
	законник	16,09
	эффективный менеджер	8,2
	градозащитник	6,62

Депутат Марина Шишкина является прирожденным «защитником», набравшим самый высокий показатель данной И/Х (табл. 8). Придя в большую политику из журналистики, она посчитала необходимым защищать свободу и благополучие СМИ. Причем она это делала на такой регулярной основе, что пришлось выделить данную характеристику отдельной строчкой.

Таблица 9

**Имиджевые характеристики депутата Законодательного собрания СПБ  
Кобринского А. А.**

Депутат	Имиджевая хар-ка	Частота, %
Кобринский А. А.	законник	34,32
	этик	19,3
	эксперт	12,87
	защитник	5,63

Андрей Кобринский выбрал себе имидж «законника» и морального лидера (табл. 9). Не такой плохой вариант, но достаточно дистанцированный от непосредственного взаимодействия с избирателем.

Таблица 10

**Имиджевые характеристики депутата Законодательного собрания СПБ  
Галкиной О. В.**

Депутат	Имиджевая хар-ка	Частота, %
Галкина О. В.	эффективный менеджер	23,96
	депутат	19,53
	нечестно избрана	14,84
	защитник	12,24
	эколог	11,46
	законник	10,16



Любопытно сравнить между собой депутатов Ольгу Галкину и Вячеслава Нотяга (см. табл. 11 и 12). Схожесть их И/Х вызывает закономерный вопрос: «Почему?». Ответ кроется в «человеческих связях». Оба депутата, как и Максим Резник, являлись последовательными сторонниками и представителями партии «Яблоко», «Гражданской платформы» и «Независимой группы» в Законодательном собрании. Это обусловило потребность в совместной работе. Лидером тройки эксперты называют Максима Резника, что понятно, если обратить внимание на его информационную активность. Вот почему остальные двое в ряде случаев в «информационном прицепе» своего лидера, отсюда и сильное сходство, в том числе, и по имиджу статуса.

Таблица 11

**Имиджевые характеристики депутат Законодательного собрания СПб  
Нотяга В. О.**

Депутат	Имиджевая хар-ка	Частота, %
Нотяг В. О.	эффективный менеджер	25,42
	депутат	16,22
	защитник	15,74
	нечестно избран	13,32
	законник	7,51

Имиджевая характеристика «нечестно избран» появилась у данных депутатов, благодаря активности партии «Яблоко» в информационном пространстве. Напомним, что Вячеслав Нотяг и Ольга Галкина были обвинены бывшими партийцами в том, что не сдали мандаты, которые получили после подтасованных результатов, благодаря которым «Смольному» удалось лишить двух других лидеров партии места в Законодательном собрании. Депутаты отвергли данные подозрения и отказались сдавать мандаты. Их поддержал Максим Резник. После этого произошел раскол в петербургском отделении. Сама тройка депутатов перестала быть членами партии «Яблоко», оставшись членами одноименной фракции, так как по закону не могла ее оставить, сохранив депутатские полномочия. Данное обстоятельство привело к полной автономии их группы, при этом голосование обеих групп в ЗакСе и принципы их работы были во многом идентичны.

**Величина ранга и частота имиджевых характеристик депутатов  
Законодательного собрания СПБ**

<b>Имиджевая хар-ка</b>	<b>Частота</b>	<b>Величина ранга</b>
эффективный менеджер	14/7	2
градозащитник	11/4	2,75
защитник	20/7	2,86
законник	31/10	3,1
эксперт	11/3	3,67
этик	13/3	4,33

Для того чтобы установить наиболее популярные имиджевые характеристики среди депутатов, проведено их ранжирование и выявлены средние значения, которые даны в табл. 12. Чем ниже ранг, тем чаще характеристика использовалась. В таблицу включались характеристики, встречавшиеся, как минимум, у трех депутатов из десяти. Наиболее популярной И/Х оказалась «эффективный менеджер», следом за которой расположились И/Х, относящиеся к безопасности: «защитник» и «градозащитник». В середине нашлось место и для образа «законника». Видимо, некоторые депутаты справедливо считают, что время от времени подавать законы – это их обязанность. Самой непопулярной И/Х из значимых оказалась «этик». Видимо, вклад в нравственное развитие общества не является обязательным критерием современного депутатского корпуса. Фактически данные характеристики показывают некую идеальную модель И/Х депутата. Властный дискурс депутатов указывает на то, что, сознательно или бессознательно, они считают, что необходимо быть профессионалом, защищать людей и их среду обитания, писать законы, много знать и вносить вклад в нравственную среду общества. Сложно не обратить внимание и на то, что ранговыми лидерами стали достаточно динамичные характеристики, связанные с «активным действием»: «защитник», «градозащитник», «законник», «эффективный менеджер». Такие И/Х, как «эксперт», «этик», имиджи статуса, показали низкие значения по готовности быть использованными.

**Структура убеждающего дискурса депутатов Законодательного собрания**

Наиболее часто в структуре убеждающего дискурса депутаты использовали «Е – доводы» рациональной аргументации («Е» – цифры, факты, свидетельства, см. табл. 13). Лидерами по использованию «Е-доводов» являются Ольга Галкина и Вячеслав Нотяг («Независимая группа», фракция «Яблоко»). На третьем месте расположился депутат Виталий Милонов. Данный показатель указывает на ошибочность стереотипа о Виталии Милонове как об исключи-

тельно эмоциональном скандалисте. Как мы видим, он в рамках представляемой им системы ценностей стремится быть максимально рациональным. Наиболее слабо «Е-доводы» представлены в позиции Григория Явлинского. Данное обстоятельство может указывать либо на осознанное стремление выбрать другие формы убеждающего воздействия, либо подкрепляет ранее озвученное предположение о снижении мотивации политика.

Таблица 13

**Убеждающий дискурс депутатов Законодательного собрания СПБ,  
«Е – доводы»**

Депутат	Е – доводы, %
Галкина О.В.	<b>64,83</b>
Нотяг В.О.	<b>64,41</b>
Милонов В.В.	<b>60,99</b>
Шишкина М.А.	59,31
Ковалев А.А.	58,24
Кобринский А.А.	56,57
Вишневский Б.Л.	56,39
Резник М.Л.	54,35
Макаров В.С.	44,44
Явлинский Г.А.	36,22

Лидером «ОМ – доводов» со значительным отрывом является Вячеслав Макаров (табл. 14). Общие места (ОМ) – это некие расхожие истины или привычные концепты, штампы, на которые ссылается оратор либо явно, либо опираясь на них как на распространенные представления. Использование «ОМ – доводов» указывает на ритуализованность дискурса политика, привычку говорить штампами, высказывать банальные и ожидаемые «вещи». Поэтому наиболее рациональным выглядит использование данных доводов во время выполнения представительских функций. Вторым лидером по их использованию является Григорий Явлинский. Трудно представить, что в своем дискурсе он использует их наиболее часто из-за представительских функций, так как формальный статус депутата регионального представительного органа для него недостаточно высок. Скорее всего, данный показатель свидетельствует об отсутствии новизны в риторике политика. В том числе, это может стать ответом на вопрос о причинах отсутствия взрыва популярности по отношению к нему. Когда люди продолжают слышать пусть правильные, но постоянно одни и те же речи, у них снижается интерес. Среди четырех человек, которые меньше всего используют штампы, оказались бывшие журналисты Борис Вишневский и Марина Шишкина, что выглядит вполне логично, а также учитель истории Мак-

сим Резник и бывший директор частной школы Вячеслав Нотяг. Видимо, профессиональные компетенции, отношение к образовательному процессу и природные данные определили такой стиль данных депутатов.

Таблица 14

**Убеждающий дискурс депутатов Законодательного собрания СПБ,  
«ОМ – доводы»**

Депутат	ОМ – доводы, %
Макаров В.С.	<b>21,62</b>
Явлинский Г.А.	<b>15,14</b>
Милонов В.В.	7,14
Кобринский А.А.	5,09
Ковалев А.А.	3,3
Галкина О.В.	3,13
Вишневецкий Б.Л.	2,41
Резник М.Л.	2,1
Шишкина М.А.	1,89
Нотяг В.О.	1,69

Лидерами по использованию эмоциональных слов и выражений являются Григорий Явлинский и Вячеслав Макаров (табл. 15). Напомним, что «Эмоциональные слова» (ЭС) – это использование семантического значения слова для вынесения оценочной категории. Оба политика стремятся внести «краски» в свой дискурс. Что касается лидерства Григория Явлинского в данной категории, то в этом нет ничего необычного. Федеральный политик известен как отличный ритор, и использование им эмоциональных слов только это подтверждает. Наиболее слабо используют данные возможности языка Виталий Милонов и Вячеслав Нотяг. Все, кто знает стилистику выступления Виталия Милонова, могли бы удивиться его нахождению внизу данной таблицы, но на самом деле в этом нет ничего необычного, так как консервативный политик использует чаще всего негативную обвинительную лексику, которая станет предметом рассмотрения в следующей таблице. Низкие показатели Вячеслава Нотяга в данной категории могут указывать либо на перенос некой привычки к деловому стилю письма, которое он перенес с директорской должности на свою PR – деятельность и может просто не улавливать недостаток в своем дискурсе, либо на особенности работы его пресс-службы.

**Убеждающий дискурс депутатов Законодательного собрания СПб,  
«ЭС – доводы»**

Депутат	ЭС– доводы, %
Явлинский Г.А.	<b>14,59</b>
Макаров В.С.	<b>12,01</b>
Ковалев А.А.	11,87
Резник М.Л.	10,81
Вишневский Б.Л.	10,6
Галкина О.В.	9,64
Шишкина М.А.	8,83
Кобринский А.А.	7,77
Нотяг В.О.	7,75
Милонов В.В.	7,69

К этосу – этическим доказательствам, принято относить позитивные доводы (к сопереживанию – Эп) и доводы негативные (доводы к отвержению – Эн). Абсолютным лидером по использованию обвинительной лексики выступает Максим Резник (табл. 16). Политик искусно подвергает критике существующий бюрократический аппарат и политическую власть в городе, что позиционирует его как одного из самых ярких оппозиционеров. Следом за ними идут другие представители расколотой фракции «Яблоко»: Борис Вишневский и Андрей Кобринский, замыкает группу лидеров градозащитник Алексей Ковалев. Виталий Милонов, несмотря на свою обильную критику нетрадиционных отношений, оказался лишь на пятом месте. Данное обстоятельство может развенчать еще один стереотип о том, что негативный дискурс сеют исключительно скандалисты и популисты. Либеральная критика в России в ряде случаев может оказаться более интенсивной, чем у некоторых радикальных представителей партии «Единая Россия». Критика сопряжена с указанием на недостатки, кроме того, к оппозиционным силам часто обращаются разочарованные люди, встретившие отказ от чиновничьего аппарата в удовлетворении их нужд. Поэтому оппозиционные силы действительно могут воплощать в себе некий «банк несправедливостей», в котором собрана адекватная критика существующих недостатков.

Таблица 16

**Убеждающий дискурс депутатов Законодательного собрания СПБ,  
«Эн – доводы»**

Депутат	Эн – доводы, %
Резник М.Л.	21,92
Вишневецкий Б.Л.	20
Кобринский А.А.	19,3
Ковалев А.А.	19,12
Милонов В.В.	15,66
Явлинский Г.А.	14,59
Шишкина М.А.	14,83
Нотяг В.О.	13,32
Галкина О.В.	11,72
Макаров В.С.	3,6

Доводы к сопереживанию предполагают коллективное признание определенных позиций, т. е., высказывание поддержки и одобрения. Наиболее преуспел в этом спикер Вячеслав Макаров (табл. 17). В данном случае, нет ничего удивительного в настолько высоком показателе, ведь он является отражением ритуализованной формы поведения поздравительных и благодарственных речей. Вячеслав Нотяг и Ольга Галкина используют данный дискурс по минимуму. Как и другим представителям оппозиции, им не так много есть чего хвалить. Но любопытно выглядит позиция Виталия Милонова, который достаточно сильно отстал от своего коллеги по партии и пропустил вперед Григория Явлинского. Столь низкое использование лексики поддержки, видимо, указывает на особенности его имиджа, в котором увлечение борьбой за сохранение традиционных ценностей вытеснило заботу о том, насколько часто он мог бы оказывать публичную поддержку своим коллегам во власти. Григорий Явлинский, заняв второе место по дискурсу поддержки, оказывается не так уж антагонистичен существующей политической системе, как можно было изначально предположить.

Таблица 17

**Убеждающий дискурс депутатов Законодательного собрания СПБ,  
«Эп – доводы»**

Депутат	Эп – доводы, %
Макаров В.С.	8,1
Явлинский Г.А.	3,24
Милонов В.В.	2,47

Окончание табл. 17

Депутат	Эп – доводы, %
Вишневский Б.Л.	2,41
Резник М.Л.	2,1
Кобринский А.А.	1,6
Шишкина М.А.	1,26
Ковалев А.А.	1,1
Нотяг В.О.	0,73
Галкина О.В.	0,78

Доводы, сообщающие об угрозах, и негативные предсказания (Пу) наиболее часто транслировали лидеры партии «Справедливая Россия» Марина Шишкина и Алексей Ковалев (табл. 18). При этом Марина Шишкина как журналист, зная правила игры информационного поля, видимо, действовала наиболее осознанно в этом направлении. Наименее «запугивающей» оказалась Ольга Галкина. В силу ее статуса «оппозиционера» можно предположить, что подобный дискурс для нее малопривлекателен не по политическим, а скорее, по личностным причинам. Данное предположение подтверждается и тем, что в настоящее время она работает в аппарате Законодательного собрания.

Таблица 18

**Убеждающий дискурс депутатов Законодательного собрания СПБ,  
«Пу – доводы»**

Депутат	Пу – доводы, %
Шишкина М.А.	<b>5,68</b>
Ковалев А.А.	<b>4,17</b>
Резник М.Л.	3
Нотяг В.О.	2,91
Милонов В.В.	2,2
Макаров В.С.	1,8
Вишневский Б.Л.	0,96
Явлинский Г.А.	0,81
Кобринский А.А.	0,8
Галкина О.В.	0,26

Что касается доводов – обещаний (По), то первое и последнее место взяла партия «Яблоко» (табл. 19). Видимо, Андрей Кобринский, как и Вячеслав Нотяг, считали необходимым ободрять в информационном пространстве своих сторонников и рассказывать об активных действиях, которые они предпримут

для отстаивания их интересов. Совсем не стремился к раздаче обещаний поддержки Григорий Явлинский, который в итоге, наверное, дал меньше всех обещаний, которые не выполнил. Третье место Вячеслава Макарова в данном рейтинге обусловлено его статусом спикера парламента от партии власти, благодаря которому он рассказывал о будущих полезных действиях на благо общества во время исполнения представительских функций на многих формальных мероприятиях.

Таблица 19

**Убеждающий дискурс депутатов Законодательного собрания СПб,  
«По – доводы»**

Депутат	По – доводы, %
Кобринский А.А.	<b>8,58</b>
Нотяг В.О.	<b>8,47</b>
Макаров В.С.	<b>8,4</b>
Галкина О.В.	7,81
Вишневский Б.Л.	6,51
Шишкина М.А.	6,31
Резник М.Л.	5,11
Милонов В.В.	3,85
Ковалев А.А.	1,54
Явлинский Г.А.	0,81

ЭМОИ предполагает исследование логических доводов, логических ошибок и средств украшения речи (фигуры и тропы). Поскольку ни один из депутатов не показал выдающихся результатов по данным категориям, то представлены только общие результаты в табл. 21.

Мною был введен и рассчитан индекс популизма для каждого депутата – лидера информационного пространства (представлен в табл. 20). Индекс популизма рассчитывается как сумма таких доводов, как эмоциональные слова, логические ошибки и общие места в отношении к общему числу доводов. Индекс находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – отсутствие доводов, учитываемых формулой. Напомним, что Общие места (ОМ) – это некие расхожие истины или привычные концепты, штампы, на которые ссылается оратор либо явно, либо, опираясь на них, как на распространенные представления; Эмоциональные слова (ЭС) – использование семантического значения слова для вынесения оценочной категории; Логические уловки и ошибки (ЛО) – неверные рассуждения, которым внешне придана логическая форма.



**Индекс популизма депутатов лидеров информационного пространства  
(в порядке убывания)**

<b>Депутат</b>	<b>Индекс популизма(Р)</b>
Макаров В.С.	0,33
Явлинский Г.А.	0,30
Ковалев А.А.	0,151
Милонов В.В.	0,148
Галкина О.В.	0,135
Вишневский Б.Л.	0,132
Кобринский А.А.	0,131
Резник М.Л.	0,129
Шишкина М.А.	0,123
Нотяг В.О.	0,099

У любого человека, который знаком с деятельностью Виталия Милонова, может возникнуть вопрос, почему его индекс популизма имеет средние значения, как и у многих других политиков, от 0,10 до 0,20. Правильно ли это? Данный результат является следствием принятой мною методики расчета индекса популизма. Согласно этой методике, к популизму относятся не конкретные предложения или указания виновных, а ритуальные фразы, эмоциональные слова и выражения, логические ошибки, которые позволяет операционализировать популизм с достаточной точностью, сведя к минимуму волюнтаризм в области рассуждения: «Когда называется конкретный виновный – это уже популизм или еще нет?».

Согласно полученным данным, наибольший индекс популизма получили Вячеслав Макаров и Григорий Явлинский. Индекс популизма вместе с низким набором И/Х и имиджем статуса во главе указал на то, что высокое количество появлений Вячеслава Макарова в СМИ в значительной степени было «ритуализованной» процедурой, т.е., он не столько делал что-то во благо общества, сколько выполнял представительские функции согласно своему статусу. Как мы выяснили ранее, Григорий Явлинский, довольствуясь в некотором смысле жизнью селебрити и политического эксперта, значительно погрузился в разговорный и эпистолярный жанр. Его талант ратора проявился в дискурсе, который несет в себе мало конкретики. Самый низкий показатель индекса популизма у Вячеслава Нотяга – это можно объяснить особенностями личности или деятельностью PR – службы депутата.

Мною были установлены и средние значения доводов для данной выборки депутатов (табл. 21). Эти показатели могут являться еще одним шагом к по-

строению шкалы нормального распределения по каждому отдельному доводу. Ориентируясь на них, можно сделать вывод об отклоняющихся показателях по используемым доводам. Дискурс, нацеленный на убеждение посредством оказания эмоционального влияния, составляет примерно треть; две трети дискурса обращаются к рациональной части сознания.

Таблица 21

**Средние значения доводов, полученных  
согласно данным проведенного исследования**

Доводы		Распределение
Рациональные 62,55	Е	55,83
	ОМ	6,11
	Л	0,21
	ЛО	0,37
Эмоциональные 37,45	ЭС	10,16
	Эн	15,88
	Эп	2,28
	Пу	2,35
	По	6,54
	ФТ	0,31

Агрегированные показатели Рациональных и Эмоциональных доводов продемонстрировали достаточно любопытные результаты (табл. 22). Лидером по рациональной аргументации стала Ольга Галкина. Ее высокий показатель окончательно должен сломить гендерные стереотипы о том, что женщины, в первую очередь, обращаются к эмоциональному состоянию. При этом ее никак нельзя отнести к мускульному типу женщины. За время созыва она дважды стала мамой, продемонстрировав, что женственность и материнство не являются преградой для настоящего политика.

Таблица 22

**Рациональные и Эмоциональные доводы  
в дискурсе депутатов, лидеров информационного пространства**

Депутат	Рациональные доводы	Эмоциональные доводы
Галкина О.В.	69,79	30,21
Милонов В.В.	68,13	31,87
Нотяг В.О.	66,83	33,17
Макаров В.С.	66,06	33,94
Шишкина М.А.	62,78	37,22

Окончание табл. 22

Депутат	Рациональные доводы	Эмоциональные доводы
Ковалев А.А.	61,97	38,03
Кобринский А.А.	61,93	38,07
Вишневский Б.Л.	59,51	40,48
Резник М.Л.	56,46	43,54
Явлинский Г.А.	51,62	48,38

На втором месте расположился Виталий Милонов. Скандально известный политик создает себе имя шумом и эпатажем. Но он с лихвой компенсирует это объемом рациональной аргументации. Наиболее часто эмоциональные доводы задействуют яркие оппозиционные политики. Лидером по данному показателю оказался лидер партии Яблоко Григорий Явлинский.

Мною была проведена проверка корреляции структуры убеждающего воздействия между депутатами Законодательного собрания (данные представлены в табл. 23), полученными на основе данных корреляции Спирмена (рассчитан в программе SPSS). Как мы видим, структуры убеждающего воздействия у депутатов, лидеров информационного пространства, схожи между собой. Отметим несколько любопытных фактов. Можно отметить наиболее тесную взаимосвязь спикера Вячеслава Макарова с Виталием Милоновым (в настоящее время депутат ГД РФ) и Григорием Явлинским. Двое последних являются политиками федерального уровня, а Вячеслав Макаров – лидер информационного пространства Санкт-Петербурга. Структура убеждающего воздействия Виталия Милонова мало чем отличается от таких депутатов, как Борис Вишневский, Григорий Явлинский, Андрей Кобринский, и чуть в меньшей степени от Максима Резника и Алексея Ковалева, т.е., насколько бы ни были в ряде случаев экстравагантными его заявления, они находятся на одном качественном уровне с наиболее активными и красноречивыми депутатами. Андрей Кобринский является тем депутатом, дискурс которого наиболее близок всем депутатам. В отличие от остальных, имеющих наивысшие показатели значимости корреляции, он не допустил условных провалов в виде нижней границы значимости корреляции. Структура убеждающего воздействия Григория Явлинского и Ольги Галкиной наиболее сильно отличается от этого показателя по всей выборке других депутатов, но Ольга Галкина получила по итогам исследования наиболее низкие значения схожести, что выделяет ее в этом смысле в депутатском корпусе.

### Заключение

В рамках исследования была установлена частота упоминаемости депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга пятого созыва за 2011–2016 гг. Было выяснено, что первые места в информационном пространстве заняли представители «Единой России», но самую большую долю среди депутатов – лидеров получили представители расколотой фракции «Яблоко». Исследование показало значимое отсутствие равномерного распределения доли депутатов в информационном пространстве. Десять депутатов заняли свыше 70% упоминаний, пять – свыше 50%, что согласуется с «законом Парето», когда 20% усилий дают 80% результата.

С помощью ЭМОИ были проанализированы 430 текстов речей депутатов, лидеров информационного пространства. Анализ И/Х выявил в некотором смысле идеальный образ депутата. Народные избранники считают, что в своем дискурсе, чтобы добиться признания и доверия общества, им необходимо доказывать свой профессионализм, готовность защищать людей и их среду обитания, писать законы, много знать и быть нравственными в глазах своих избирателей. При этом они склонны использовать личностные характеристики, преимущественно связанные с «активным действием».

По итогам исследования структуры убеждающего воздействия мы установили, что подавляющее большинство депутатов использует рациональный дискурс для формирования доверия и завоевания власти. Таким образом, можно сказать, что депутаты в информационном пространстве действуют в соответствии с теорией рационального выбора.

В рамках исследования было установлено, что депутаты, представители «парламентской оппозиции», применяют технологию для повышения доверия, основанную на формировании убеждающего воздействия посредством негативной риторики. Причем, как отмечалось ранее, структура критических оценок действующей власти в их дискурсе превышает даже таковую в структуре убеждающего воздействия Виталия Милонова по отношению к проявлениям нетрадиционных отношений (если исключить ненормативную лексику).

По предложенной автором методике расчета индекса популизма, выявлено, что высокий индекс популизма характерен только для двух депутатов из десяти наиболее значимых в информационном пространстве. При этом сами структуры убеждающего воздействия у депутатов, лидеров информационного пространства, схожи между собой. Данный факт говорит о том, что успешные лидеры имеют схожее представление о том, как вызывать политическое доверие и завоевать общественную поддержку.

ЭМОИ показала, что с успехом может быть применена для исследования больших массивов текстового материала, обеспечивая результат для качественных и количественных исследований.

**Библиографический список**

1. *Аносова А. В.* Формирование имиджа муниципальной власти в современной России: проблемы и перспективы. Дисс. ... к.полит.н., 2015. [Anosova A. V. Formation of the image of municipal power in modern Russia: problems and prospects. Cand. polit. sci. diss. 2015].
2. *Канюков А. Н.* Влияние механизмов политической коммуникации на уровень политического доверия: дисс. ... магистра. СПб., 2015. [Kanyukov A. N. The influence of the mechanisms of political communication on the level of political trust. Master polit. sci. diss. 2015].
3. *Канюков А. Н.* Деятельностный подход к исследованию имиджа политика (методика ЭМОИ) // Вопросы управления. РАНХиГС. 2017. №2 (45) апрель. [Kanyukov A.N. Activity approach to the study of image policy (technique EMOI) // Management issues. RANEPA. April, 2017. No. 2 (45)].
4. *Канюков А. Н.* Политическое доверие и лидерство. Точки соприкосновения // Вестник Омского университета. Сер. Исторические науки. 2017. № 3 (15). [Kanyukov A. N. Political Trust and Leadership. Points of Contact // Herald of Omsk University. Series "Historical Studies". 2017. No. 3 (15). P. 397–408].
5. *Лисафьева А. В.* Формирование имиджа органов местного самоуправления на примере администрации городского округа Мытищи. ВКР на соискание ученой степени магистра, 2016. [Lisafieva A. V. Formation of the image of local self-government bodies: a case study of the administration of the Mytishchi urban district. Master graduation thesis. 2016].
6. *Лозовский Ю. Г.* Языковые средства создания имиджа известной личности: на материале СМИ Приморского края. Диссертация по филологии на соискание ученой степени кандидата филологических наук., 2009. [Lozovsky Yu.G. Language tools for creating a famous person's image: a case study of the Primorsky region media. Cand. philol. sci. diss. 2009].
7. *Пронина Е. С.* Языковые средства формирования образа женщины – политика в англоязычной прессе. Диссертация по филологии на соискание ученой степени кандидата филологических наук, 2014. [Pronina E. S. Language means for creating the image of a woman-politician in the English-language press. Cand. philol. sci. diss. 2014].
8. *Семенова А. А.* К социологическому обоснованию необходимости управления имиджем Законодательного Собрания Санкт-Петербурга // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. №1. [Semenova A. A. To the sociological substantiation of the need to manage the image of the Legislative Assembly of St. Petersburg // Izvestiya of the St. Petersburg University of Economics and Finance. 2012. No. 1].
9. *Семенова А.А.* Возможности управления имиджем Законодательного Собрания Санкт-Петербурга: некоторые результаты социологического исследования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2012. № 146. [Semenova A. A. On the Possibilities of

- Image Management of Legislative Assembly of Saint Petersburg: Some Results of a Sociological Research // *IZVESTIA: Herzen University Journal of Humanities and Sciences*. 2012. No. 146. P. 175–180].
10. *Семенова А. А.* Социально-коммуникативная технология управления имиджем Законодательного Собрания Санкт-Петербурга // *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. 2015. Т. 2 № 2. [Semenova A. A. Socio-communicative technology of image management of St. Petersburg Legislative Assembly // *Vestnik of Pushkin Leningrad State University*. 2015. Vol. 2. No. 2. P. 364–376].
  11. *Семенова А. А.* Управление имиджем представительного органа государственной власти регионального уровня (на примере Законодательного Собрания Санкт-Петербурга). Диссертация по социологии на соискание ученой степени кандидата социологических наук, 2013. [Semenova A. A. Management of the image of the representative body of state power at the regional level (a case study of the Legislative Assembly of St. Petersburg). Cand. soc. sci. diss. 2013].
  12. *Сергеева Д. С.* Лингвистические приемы формирования имиджа в медийном пространстве (на материале заголовков газетных статей) // *Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание*. 2016. Т.15. №3. [Sergeeva D. S. Linguistic techniques of image modeling in media space (as exemplified in newspaper headings) // *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. 2016. Vol. 15. No. 3. P. 179–187].
  13. *Спенсер Г.* Политические сочинения: в 5 т. Т. IV. Москва; Челябинск: Социум., 2015. [Spencer H. Political works: in 5 vols. Vol. IV. Moscow; Chelyabinsk: Sotsium Publ., 2015].
  14. *Чикилева Л. С.* Роль вербальных и невербальных средств в создании имиджа // *Российский гуманитарный журнал*. 2016. Т.5. №2. [Chikileva L. S. The role of verbal and nonverbal means in image creation // *Liberal Arts in Russia*. 2016. Vol. 5. No. 2. P. 220–232].
  15. *DeLuca K.* Image Politics: The New Rhetoric of Environmental Activism. New York: Guilford Press, 1999.
  16. *Hakansson J.* The Use of Personal Pronouns in Political Speeches. University essay from Linnéuniversitetet/Institutionen för språk och litteratur, SOL. 2013.
  17. *Papaioannou E.* Trust(ing) in Europe. How increased social capital can contribute to economic development. Center for European Studies. 2013.
  18. *Penninck H.* An analysis of metaphor used in political speeches responding to the financial crises of 1929 and 2008. Master in de Meertalige Communicatie. 2014.
  19. *Pich C., Armannsdottir G.* 2015. Political brand image: an investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron's Conservative brand. *Journal of Marketing Communications*. 2015.
  20. *Wodak, R and Menz, E.* Sprache in der Politik – Politik in der Sprache: Anatysen zum Offentlichen Sprachgebrauch. Klagenfurt, 1990.

**TO CONVINCЕ THE RUSSIANS.  
STRUCTURE OF PERSUASIVE INFLUENCE  
IN SHAPING IMAGE CHARACTERISTICS OF ST. PETERSBURG  
LEGISLATIVE ASSEMBLY DEPUTIES**

*A. N. Kaniukov*

Postgraduate Student, Saint Petersburg State University, Faculty of Political Science,  
Department of Political Institutes and Applied Political Studies

The article examines political communication of the deputies of the Legislative Assembly of St. Petersburg of the fifth convocation in 2011-2016. The author identified the deputies being the leaders of the St. Petersburg information space. The deputies' image characteristics and the structure of their persuasive influence aimed at gaining trust and power were investigated with the use of RMI. The author analyzed the power communication discourse of the deputies and clarified the components of an "ideal image". The structure of the persuasive impact of each of the deputies was revealed, the similarities and differences in their activities in political communication were analyzed. As a result, the author presents his concept of the index of populism.

*Keywords:* political trust; image; Legislature of St. Petersburg; RMI; index of populism.