МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

**(ФГБОУ ВО КубГУ)**

**Кафедра зарубежного регионоведенияи дипломатии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Роль китайских СМИ в процессе формирования имиджа лидера государства**

Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.В.Любачевская

Факультет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ФИСМО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Направление\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_58.03.01\_\_\_\_\_Востоковедение и африканистика\_\_\_\_

Научный руководитель:

Преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.П.Теленьга

Нормоконтролер

канд.ист.наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Р.М. Ачагу

Краснодар 2019

Содержание

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc514254667)

[Глава 1. Имидж политического лидера и его составляющие 7](#_Toc514254668)

[1.1. Понятие политического лидерства 7](#_Toc514254669)

[1.2. Особенности имиджа политического лидера 9](#_Toc514254670)

[1.3. Основные подходы к исследованию имиджа 16](#_Toc514254671)

[Глава 2. Политический имидж главы КНР 20](#_Toc514254672)

[2.1. Политический портрет и имидж Си Цзиньпина 20](#_Toc514254673)

[2.2. Сравнение политического имиджа глав КНР - Си Цзиньпина и РФ – В.В.Путина 27](#_Toc514254674)

[2.3. Роль СМИ в формировании имиджа государственного лидера 29](#_Toc514254675)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32](#_Toc514254676)

[Список использованной литературы и источников 35](#_Toc514254677)

### ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы** - выбранная нами тема на сегодняшний момент актуальна из-за повышенного внимания Средств Массовой Информации и общества в целом к мировой политике. Китайская Народная Республика является важнейшей темой для мирового обсуждения в СМИ. Также не менее важной темой для обсуждения выступает имидж политического лидера КНР – Си Цзиньпина.

На сегодняшний день, политика, как и политический имидж, играет немало важную роль в современном мире. С помощью Средств Массовой Информации тот или иной политический деятель передает свои идеи в массы. Однако СМИ могут, сформировать как позитивный политический имидж, так и негативный. Можно сказать, Средства Массовой Информации выступают посредником между лидером страны и народом. СМИ являются основными передатчиками идеи в массы.

Также рассмотрение и изучение особенностей имиджа политического лидера, дает возможность избежать разнообразных проблем. Для того, чтобы тщательно разобраться в теме нашего исследования необходимо изучить основные понятия, рассмотреть подходы к изучению имиджа, а также в качестве примера сравнить имидж лидеров двух стран.

**Объектом** изучения является действующий президент Китайской Народной Республики – Си Цзиньпин.

**Предметом** изучения выступает роль Средств Массовой Информации в процессе формирования имиджа лидера Китайской Народной Республики – Си Цзиньпина.

**Географическое расположение -** Китай.

**Временные рамки** – современность.

**Источниковая база**. Выбранная нами тема, находит свое отражение в работах многих ученых как отечественных, так и зарубежных. Всю использованную нами литературу можно условно разделить две группы: литература общего характера и литература, непосредственно относящаяся к теме нашего исследования.

В работах отечественных историков, касающихся литературы общего характера, нам бы хотелось выделить: Л. Я. Гозман, Е. Б. Шестопал, Е. В. Егоровой-Гатман, в центре внимания, которых находится тщательный анализ взаимосвязанных структурных элементов личности политического лидера. В своей работе “Политология” Азаров Н. И., Андрияш Г. С., Бакулина Т. В.[[1]](#footnote-1) сделали акцент на рассмотрение политики “изнутри”. Много внимания в книге уделяется анализу политических проблем, упор делается на раскрытие множества понятий таких как: “политическая элита”, “политический лидер”. Также большое количество внимания авторы уделили рассмотрению политических партий и движений.

Шепель В.М.[[2]](#footnote-2) в своей работе: “Имиджелогия” сделал акцент непосредственно на понятие имиджа и его основных характеристиках. Также автор уделил немало внимания специфике, сущности и проблемам имиджелогии.

В литературе непосредственно касающейся темы нашего исследования, хотелось бы отметить таких авторов как: Тавровский Ю.В.,[[3]](#footnote-3) Пушков А.К. Все они затронули тему нашего исследования. Жизненный путь китайского лидера Си Цзиньпина и его карьерная лестница находит отражение в работе Тавровского Ю.В. Биография и анализ жизненного пути президента Российской Федерации и его политический портрет рассматривается в работе Пушкова А.К.

Кроме того, использовалась литература зарубежных авторов таких как: Истон Д[[4]](#footnote-4)., Липпман У[[5]](#footnote-5). Также в качестве источника была использована китайская газета “Жэнминь Жибао”.[[6]](#footnote-6)

**Цель** курсовой работы - рассмотреть понятие политического имиджа и его основные особенности; определить, какое место в формировании политического имиджа занимает СМИ, а также выявить их основную роль; провести анализ имиджа президента Китайской Народной Республики - Си Цзиньпина; сделать подробный анализ политического лидера и выявить основные его черты, на примере новейшей истории КНР.

Для достижения данных целей необходимо решить следующие задачи:

* Ознакомиться с основными понятиями такими, как: лидер, политический лидер, политический имидж;
* Определить основные составляющие политического имиджа;
* Провести сравнительный анализ глав государств;
* Определить положение СМИ в цепи “Политический лидер – народ ”.

**Структура** данной работы состоит из введения, двух глав, поделенных на подглавы, а также заключения, списка литературы и источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы. Для того чтобы определить непосредственно роль Средств Массовой Информации в процессе формирования имиджа главы государства, прежде всего мы должны ознакомиться с понятием “Имиджа”. Первая глава детально раскрывает основное значение понятия “Имидж” и ”Политический имидж”.

К тому же, мы выявили особенности политического имиджа лидера государства, а также выделили основные подходы к изучению имиджа.

Во второй главе мы применяем теоретические основы на практике. Мы проводим анализ политического имиджа лидера Китайской Народной Республики. Также определяем место и роль Средств Массовой Информации в политике. Во второй главе, мы сравнили имидж глав двух государств. В заключении мы уделили должное внимание роли СМИ в формировании имиджа главы Китайской Народной Республики - Си Цзиньпина.

В заключении мы сделали детальный вывод о проделанной работе, а также предоставили список использованной литературы и базу источников.

# Имидж политического лидера и его составляющие

* 1. **Понятие политического лидерства**

В двадцать первом веке, имиджу современного человека, общество придает огромное значение. Такое же значение современный мир придает и политическому имиджу, как государства, так и его лидера. Сегодня, имидж - это неотъемлемая часть жизни современного человека. Политический имидж[[7]](#footnote-7) государственного лидера является одним из ключевых аспектов, в формировании общественного мнения.

На сегодняшний день, положение Средств Массовой Информации в мире довольно значимо. Мы узнаем о каких-либо событиях, только тогда, когда о них говорят в СМИ. Благодаря СМИ, мы можем создать в сознании образ, так называемый “имидж” [[8]](#footnote-8)того или иного политика. Чтобы лучше разобраться в теме данного исследования, нам нужно рассмотреть основные понятия.

Лидер – это лицо или организация, которое пользуется доверием (так называемым авторитетом) среди членов данной организации, а также имеет определенные навыки и лидерские качества.

Лидерство – это процесс воздействия лидера на социум, когда осуществляется его поддержка обществом, для достижения определенных задач. Существуют различные виды, типы и классификации понятия “лидерство”.[[9]](#footnote-9)

Лидерство зародилось с появлением человечества. На сегодняшний день оно существует везде: в различных организациях, группах, в семье, в религии и культуре, в бизнесе, а также в политике.

Политический деятель – лицо, которое имеет свои идеи, мысли и благодаря им привлекает последователей. Большинство людей думают, что первое впечатление о лидере является самым важным и неизменным фактором. Однако политики изо дня в день меняют отношение последователей к себе, а соответственно меняется и впечатление о них.

Политический лидер – человек, который имеет свои взгляды, свою точку зрения по какому-либо политическому вопросу, а также у которого есть большое количество последователей, готовых пойти за ним.

Основными признаками политического лидерства являются:

* Взаимодействие лидера с народом;
* Политическое лидерство включает огромное количество масс;
* Политическое лидерство базируется на авторитете лидера.

Имидж – искусственный образ, который формируется в сознании человека или общества Средствами Массовой Информации. Если обращаться к происхождению понятия “имидж”, [[10]](#footnote-10)то с английского языка “image” переводится как “образ”, “представление”. Интересно, что такой перевод очень точно описывает значение данного понятия.

Основная цель при создании имиджа Средствами Массовой Информации – формирование в сознании масс, какого-либо отношения к объекту. Другими словами, информация пропускается через призму СМИ и транслируется в массы. Имидж может совмещать, как правдивую информацию, так и выдумку[[11]](#footnote-11).

Как правило, имидж по-настоящему не отражает какие-либо личные качества субъекта или то, кем он является. Зачастую, имидж всего лишь образ о субъекте, созданный в сознании окружающего мира и часто сильно отличающийся от реальной жизни. Для существования имиджа необходима постоянная его поддержка. Имидж подобен первому впечатлению, он формируется за очень короткий промежуток времени.

При создании определенного имиджа, нужно учитывать основные его особенности:

* Политический имидж является результатом социального взаимодействия;
* Имидж формируется искусственно и для определённой цели;
* Политический имидж лидера должен соответствовать ожиданиям социума.

Политический имидж – отдельный вид имиджа, который создается с определенной целью, для пропаганды образа какого-либо кандидата, партии или политического движения. Имидж политика выступает одной из важных частей плодородного влияния политического деятеля на общество.

Политический имидж лидера государства[[12]](#footnote-12) – это образ (представление), который сложился в сознании масс, в результате длительного воздействия, имеющий характер стереотипа, о том или ином политическом лидере. Благодаря имиджу политика, мы можем строить какие-либо взаимоотношения с ним. Имидж помогает нам, не зная политика, к примеру, избрать его в президенты, депутаты, а также назначить его на определенный пост.

Имидж лидера государства – является одной из важных частей эффективного влияния на аудиторию. При формировании имиджа, нужно учитывать множество факторов[[13]](#footnote-13):

* Имидж не должен быть слишком оригинальным, иначе он оттолкнет от политика наибольшую часть аудитории;
* Имидж должен отвечать культурным и религиозным особенностям избирателей, уровню образования, обстановке в мире, а также множеству других условий.
* В зависимости от изменений мира меняются потребности избирателей, а соответственно и сам имидж[[14]](#footnote-14).
  1. **Особенности имиджа политического лидера**

В нашем веке сфера политики - является важной темой для освещения в СМИ. Не менее важная тема для обсуждения – политики. Политические деятели представляют свою страну на международной арене, а соответственно и формируют ее имидж[[15]](#footnote-15). Если имидж политического деятеля позитивный, то он благоприятно влияет на восприятие соседних стран.

Имидж – это некая система, которая состоит из определенных составляющих. Все они взаимодействуют между собой. Имидж, как мы уже говорили ранее – это образ, впечатление о человеке, которое формируется в сознании общества. Имидж бывает трех видов[[16]](#footnote-16): внутренний, внешний и процессуальный.

* Внутренний имидж человека включает в себя его внутренние составляющие такие как: профессионализм, хобби, интересы, ценности, интеллект и все, что относится к разуму и душе - все это обобщенно можно назвать менталитетом человека. Если говорить непосредственно о политическом деятеле, то для него важной составляющей является наличие политических идеи. Разработка политических убеждений делает из простого человека – политического деятеля;
* Внешний имидж – это внешние данные индивида. Данный имидж базируется на множестве факторов и отвечает за внешний вид субъекта. Он включает в себя: одежду и прическу, походку, жесты, интонацию, мимику, тембр голоса, манеры и привычки.
* Процессуальная составляющая имиджа – это то, как субъект политики борется за свои идеи и убеждения. Процессуальная составляющая относится к темпераменту личности.
* В нее входит множество факторов, таких как: внутренние качества человека, его эмоции, скорость реакции, выразительность, артистизм и чувство юмора.

Если у начинающего лидера нет хотя бы одной из этих составляющих, то картина имиджа данного политика становится неполной. Вместе эти элементы формируют имидж политического лидера. Также важными составляющими, как мы уже упоминали - являются речь, мимика, манеры, риторика, жесты и одежда. Подробно разберем каждую из этих составляющих.

Зачастую, многое из того, что мы говорим либо пишем, играет важную роль в завоевании голосов большинства. Самый важный элемент при создании личного имиджа – речь. Речь совместно с одеждой или манерами, определяет ключевое представление о субъекте имиджа[[17]](#footnote-17). На сегодняшний день речь, не утратила свои лидирующие позиции и остается главной составляющей имиджа современного политика[[18]](#footnote-18).

Не менее важным фактором влияния на избирателей являются ораторские навыки, а именно риторика. Риторика – это раздел филологии, который рассматривает искусство речи, ораторское искусство, красноречие, она также включает в себя внешние характеристики: осанку, дыхание, фигуру.

Манеры у каждого человека разные, они бывают как плохими, так и хорошими, также к ним относятся привычки. Плохое или нестандартное поведение человека зачастую называют плохим тоном. Хорошие манеры – это основы поведения индивида в определенном обществе.

Мимика человека позволяет собеседнику наиболее четко понять его позицию в отношении к какому–либо вопросу. Наблюдая за мимикой оратора, мы ощущаем связь, которая формируется в процессе политического взаимодействия. Также благодаря мимике, мы можем определить отношение человека к чему-либо – интересно ли ему обсуждение или он скучает, открыт собеседник или замкнут, одобряет такую позицию или не одобряет.

Также помимо всех вышеперечисленных составляющих важной является внешний вид оппонента. К политику выдвигаются отдельные требования в выборе одежды или прически. Хороший внешний вид политика – залог успеха. Общество понимает, как должен выглядеть политический лидер. Когда политик посещает какое-либо мероприятие, его узнают толпы людей, им интересуются, соответственно его внешний вид также окажется в центре внимания.

Интересно, что в политический мир, мода пробирается гораздо быстрее и сейчас многие политики прислушиваются к советам стилистов. Одежда политика, должна быть универсальной и удобной, как для него, так и для окружающего мира. Выбирать одежду нужно, прежде всего, для аудитории на которую мы рассчитываем.

Политик – это человек, которого выбрали избиратели и он должен отвечать их интересам. Казалось бы, но если неправильно подобрать одежду, то впечатление избирателей будет подпорчено. В навыке правильно носить одежду, проявляется хороший вкус и изысканный стиль. Политический лидер, который не следит за своим внешним видом, вряд ли соберет большое количество последователей.

Казалось бы, для современного избирателя важны идеи политика, его мнение или амбиции, но чем перспективнее политик, тем чаще мы обращаем внимание на его внешний вид. Мы сами того не замечая, выбираем более опрятного и внешне привлекательного политика[[19]](#footnote-19).

В нынешнем обществе происходит его деление и выделяется так называемая элита. Зачастую именно элита уделяет огромное внимание внешнему виду политического деятеля вплоть до мелочей. Благодаря всем вышеперечисленным факторам и формируется общественное мнение о политике и так называемый политический имидж.

1. **Основные подходы к исследованию имиджа**

Создание имиджа – это творческий процесс, требующий большого количества времени. Подходов к изучению имиджа[[20]](#footnote-20) и факторов его развития различное множество. При рассмотрении определенного имиджа нужно четко понимать, какую цель преследует имиджмейкер, при создании какого-либо образа. В имидже политического лидера существуют как позитивные, так и негативные факторы.

К позитивным факторам мы можем отнести: забота о населении, стойкость, выносливость, большая ответственность. Мы определили особенности формирования положительного имиджа политического лидера – это непрерывное сотрудничество СМИ с клиентом имидж, которого формируется; работа по созданию имиджа – это стиль жизни; главная причина формирования положительного имиджа – уход от негатива; постоянная работа по нахождению негативных отзывов о лидере и их исправление.

К негативным факторам относятся: безответственность, злоупотребление служебным положением и властью, эгоизм, собственная выгода, нерешительность, слабость. Сформировать негативный имидж значительно проще. Негативное впечатление более жизнеспособно в сознании большинства населения. Зачастую негативный имидж формируется для контроля над какой-либо ситуацией.

Существуют три основных вида целей, для которых формируется имидж[[21]](#footnote-21):

* Для поднятия престижа лица;
* Для выработки доверия к себе и своей деятельности;
* Для положительного отношения и отзыва о своей работе.

Помимо факторов формирования имиджа и его целей существуют также подходы к его изучению. Политологический подход – это подход, при котором глава государства рассматривается, как основатель своего имиджа с одной стороны, но с другой имидж создает социум, выдвигая к нему определенные требования. Имидж при таком подходе отвечает интересам населения, для которого он был сформирован. Однако он должен не только отвечать интересам социума, но и постоянно меняться в зависимости от его потребностей.

С точки зрения социологического подхода лидер рассматривается уже не как создатель имиджа, а как коммуникатор, воздействующий на население. Главная цель имиджа при социологическом подходе – самостоятельное представление лидера, как некоего лица и отстаивание его определенной позиции.

Функциональный подход – это подход, при котором выделяется большое количество видов имиджа, в зависимости от их функций. Различают: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный тип[[22]](#footnote-22).

1. Зеркальный тип – это имидж, основанный на представлении о себе. Зачастую он положительный, так как подсознательно мы ставим себя на лидирующие позиции.
2. Текущий вид имиджа основывается на взгляде со стороны, не только посторонней публики, но и Средств Массовой Информации и избирателей.
3. Желаемый тип – базируется на желании достичь чего-либо. Данный тип особенно важен для недавно созданных организаций[[23]](#footnote-23).
4. Корпоративный вид – это совокупность многих факторов определяющих репутацию организации в целом, а не отдельных ее частей. Часто применяется для создания имиджа финансовых организаций[[24]](#footnote-24).
5. Множественный тип – характеризуется отсутствием единой компании и наличием независимых субъектов организации.

Контекстный подход подразумевает отсутствие противоречий между определенными чертами имиджа, согласованный характер и целостность, а сопоставительный подход сравнивает характеристики имиджа[[25]](#footnote-25).

Э. Сэмпсон – английский ученый, выделяет три вида личностного имиджа: самоимидж, воспринимаемый и требуемый имидж.

Самоимидж – результат прошлого опыта, отражает отношение к человеку и степень доверия на данный момент.

Воспринимаемый имидж – это вид со стороны, но этот тип имиджа может противоречить первому, так как мы не знаем, как к нам на самом деле относятся избиратели.

Требуемый имидж – это тот вид, который требует определенная профессия или роль. К примеру: деловой костюм, корона, королевская мантия – это имиджевые знаки, которые характеризуют определенную роль человека в обществе.

Также существует закрытый тип имиджа. Данный тип характеризуется наличием своих собственных убедительных, не всегда правдивых, черт имиджа руководителя, был распространен в советское время. Закрытый тип подразумевает, чем меньше информации о политическом лидере находится в головах аудитории, тем более значимой и важной начинает казаться фигура политического деятеля.

Вывод по главе

В первой главе мы рассмотрели теоретические основы и понятия. Для того, чтобы четко определить место и роль Средств Массовой Информации в процессе формирования имиджа главы государства и плавно перейти к изучению второй главы, мы разобрали основные понятия такие как: “Лидер”, “Лидерство”, “Политический лидер”, “Имидж”, ”Политический имидж” и “Политический имидж лидера государства”.

К тому же, мы выявили особенности политического имиджа, рассмотрели его основные подходы и цели, а также определили типы, виды и функции политического имиджа лидера государства.

Однако имидж не может существовать без его субъекта. Имидж формируется только тогда, когда его субъект становится публичной личностью, например, для формирования политического имиджа депутата необходим хотя бы один избиратель.

В заключении, мы сделали вывод исходя из всего вышесказанного, что имидж – является довольно значимой составляющей в современном мире. Черты имиджа проникли во все сферы жизнедеятельности, начиная от социальной сферы, заканчивая сферой политики.

Также существует огромное количество подходов к изучению понятия “Имидж”. Имидж, как искусственно созданный образ, заручился огромной поддержкой Средств Массовой Информации и требует постоянного поддержания.

# Политический имидж главы КНР

## Политический портрет и имидж Си Цзиньпина

## После вступления Си Цзиньпина в должность главы КНР, внимание прессы к его персоне значительно увеличилось. Его политику сегодня называют “новым стилем” правления. Си Цзиньпин первый из своих предшественников развернул политику борьбы с коррупцией. Лидер КНР требовал прибегнуть к политике открытости, применению умений и опыта населения – эти черты, составляют политический имидж [[26]](#footnote-26)Си Цзиньпина.

## Глава Китайской Народной Республики в обращении к народу выделил две важные проблемы: коррупция и взяточничество внутри руководящей партии, и отстранение правительства от простого народа[[27]](#footnote-27). Поддержание порядка в партии является основной задачей для Си Цзиньпина.

## Си Цзиньпин – нынешний глава Китайской Народной Республики родился в 1953 году в Пекине. Си Чжунсюнь (1913-2002) – отец лидера КНР, принадлежал к основоположникам Нового Китая. После того, как Си Чжунсюня отправили в ссылку, его сын Си Цзиньпин как говорил его отец “отведал горького”. [[28]](#footnote-28)В те годы дети несли ответственность за поступки своих родителей.

## Жизненные трудности впоследствии позволили главе КНР говорить: "Многие вещи я вижу не только с внешней стороны, то есть не только власть, цветы, славу и аплодисменты, я также видел скотные дворы, терпел превратности судьбы, и в отношении политический знаний у меня тоже более глубокое видение".

## В 15 лет юный Си Цзиньпин был вынужден пойти работать в деревню, вместо университета. Там он вошел в состав комсомола и партии[[29]](#footnote-29). Вскоре благодаря своему упорству Си Цзиньпин стал партийным секретарем производственной бригады. После распада так называемой “банды четырех”, глава КНР вместе с молодежью вернулся в Пекин, где поступил в политехнический университет Цинхуа.

## Сложное детство и юношество лидера КНР в будущем помогло ему приблизиться к народу. Интересно, что имя Си Цзиньпина переводится как: “стремящийся к справедливости”. Характер главы КНР полностью оправдывает свое имя. Си Цзиньпин заявил о себе как о жестком противнике коррупции[[30]](#footnote-30).

## Си Цзиньпин – представитель “пятого поколения” руководителей и лидер Китайской Народной Республики. На сегодняшний день по показателю экономике КНР занимает 2 место в мире после США.

## Древний мыслитель и философ Китая - Конфуция сформулировал учение о “Благородном муже”. “Благородный муж”- это лидер, правитель, в котором соединены мудрость, человеколюбие, почтительность традиций и сыновья почтительность, искренность и честность, а также сдержанность в словах и высказываниях. Если проанализировать личность Си Цзиньпина, то мы сможем увидеть в нем черты “благородного мужа”. За его плечами лежит огромный опыт работы в сфере политики.

## Первой ступенью на карьерной лестнице Си Цзиньпина стала работа в канцелярии[[31]](#footnote-31) Центрального военного совета КНР.

## Там он работал помощником заместителя председателя ЦВС. Си Цзиньпин показал себя как одаренный финансист и неизменный противник коррупции. Такая работа в дальнейшем помогла Си Цзиньпину стать опытным политическим деятелем.

## В 2007 году, руководителя Шанхая уличили в коррупции, а на его место поставили Си Цзиньпина. Окончательно имидж главы КНР сформировался после успешной организации Олимпиады-2008. Также Си Цзиньпин являлся организатором празднования шестидесятилетия КНР, что закрепило его имидж[[32]](#footnote-32).

## Средства Массовой Информации упомянули, что Си Цзиньпин со своими приближенными часто совершал поездки в сельские районы Китая. Во время поездок лидер КНР общался с простым народом и изучал реальную ситуацию в стране. Также было отмечено, что такого рода встречи были достаточно плодотворными. В наше время Си Цзиньпин твердо отстаивает интересы крестьянства[[33]](#footnote-33).

## В 2013 году, Си Цзиньпин сформулировал идею о создании “Шелкового пути”. “Шелковый путь” – это торговая, энергетическая и транспортная сеть между Дальним Востоком, Европой и Азией. Сегодня, глава КНР поставил цель к 2021 году перевоплотить Китай в богатое, демократическое, гармоничное и цивилизованное социалистическое государство.

## Си Цзиньпин за достаточно короткий, по политическим меркам, срок сумел заявить о себе, как о политике, который отстаивает интересы своего народа.

## Глава КНР - достаточно сильный и харизматичный руководитель[[34]](#footnote-34), за его плечами огромный опыт работы в политической сфере. В заключении мы определили основные черты политического портрета главы КНР - Си Цзиньпина[[35]](#footnote-35). К ним относятся:

## Внимание. Глава КНР уделяет большое внимание своим оппонентам[[36]](#footnote-36);

## Сохранение традиций. Си Цзиньпин поддерживает КПК и старые традиции, но при этом он старается ломать стереотипы;

## Непредсказуемость действий. В ходе зарубежных поездок Си Цзиньпина, министрам зачастую заранее неизвестно, какого цвета он наденет галстук, нужно ли готовить для него черновую версию выступления, а если да, то будет ли он читать то, что там написано, или нет;

## Самостоятельное принятие решений. Лидер КНР высказывает свое мнение, и, выслушав и обобщив мнения других, своевременно принимает решения и дает указания;

## Умение наблюдать за окружающим миром. Для удержания и поддержания власти необходимо владеть информацией, уметь поддерживать связи и уметь судить.

## Сравнение политического имиджа главы КНР – Си Цзиньпина и главы РФ – В.В.Путина

## «Я чувствую, что у нас - схожие черты характера» [[37]](#footnote-37)- сказал Си Цзиньпин в ходе беседы с Владимиром Путиным в Москве - сообщили российские и китайские СМИ. Такое высказывание из уст китайского лидера было весьма неожиданным, так как подобного рода замечания нехарактерны для Востока. Конечно, и здесь не обошлось без влияния СМИ.

## Неслучайно, став лидером Китайской Народной Республики Си Цзиньпин решил наладить контакт именно с Российской Федерацией. Ведь цели Владимира Владимировича Путина и Си Цзиньпина [[38]](#footnote-38)во многом похожи. Ниже мы проведем сравнительный анализ имиджа глав двух государств.

## Если провести анализ политического имиджа Владимира Владимировича Путина, то мы сделаем вывод, что он достаточно решительный, напористый и целеустремленный лидер. Отправив в отставку Анатолия Сердюкова с поста министра обороны и назначив Сергея Шойгу, В.В. Путин заявил о себе, как о противнике коррупции. Такая радикальная политика Владимира Владимировича схожа с политикой Си Цзиньпина. Именно борьба против коррупции и терроризма объединяет лидеров двух стран.

## Владимир Владимирович занял пост главы государства[[39]](#footnote-39), когда страна находилась на гране развала. В тот момент территориально - административная реформа сыграла огромную роль в сохранении целостности страны.

## Также благодаря реформе в сфере управления округами, страна приобрела политическую стабильность. К тому же была проведена реформа в сфере кадровой политики.

## В качестве успеха, можно отметить, что Владимир Путин нормализировал сложившуюся на Северном Кавказе[[40]](#footnote-40) нестабильную ситуацию, изменил порядок функционирования Центробанка, к тому же был стабилизирован Сирийский конфликт 2013 года, а также произошло возрождение собственной экономики страны. Можно сказать, что Владимир Владимирович вывел страну из состояния упадка и разрухи на мировую арену.

## Что касается КНР, то на протяжении долго времени ее экономическое развитие шло в гору, а вместе с тем менялась жизнь простого народа. Си Цзиньпин [[41]](#footnote-41)первый, кто развернул политику борьбы с коррупцией. Китайская Народная Республика достигла успехов во многих сферах жизнедеятельности страны но, несмотря на большие успехи, у Китая существует и ряд неудач. К примеру: в Китае серьезная проблема с коррупцией, она буквально проникла во все сферы жизни; к тому же существует огромная разница в доходах населения и социальном неравенстве.

## До появления в КНР Си Цзиньпина[[42]](#footnote-42) в качестве главы государства, китайский народ, можно сказать, не видел надежды на будущее. Сегодня Китайская Народная Республика занимает второе место в мире по показателю ВВП на душу населения. Таких успехов страна добилась благодаря нынешнему главе государства – Си Цзиньпину.

## Подведя итог можно сказать, что политика России и Китая действительно схожа, чему свидетельствуют вышеприведенные факты. Неслучайно две во многом похожие страны стали вести можно сказать “добрососедские” дипломатические отношения. Только за прошедший год Си Цзиньпин [[43]](#footnote-43)встретился с Владимиром Путиным [[44]](#footnote-44)больше, чем любой другой лидер страны. К тому же оба лидера работают на благо своего народа, что положительно сказывается на их репутации.

## Роль СМИ в процессе формирования имиджа лидера государства

## Сегодня, роль СМИ на мировой арене значительно возросла. Средства Массовой Информации, можно сказать, являются самым сильным транслятором информации в народ. Любое мировое событие реально только тогда, когда о нем говорят в СМИ. Что же такое СМИ?

## Средства Массовой Информации (СМИ) – это публичные организации, основными функциями которых являются сбор информации, обработка и распространение ее среди широких слоев населения. Обычно, мнение СМИ рассматривается более объективно. Существует 2 основных вида[[45]](#footnote-45) СМИ: 1)Печатные издания; 2)Электронные Средства Массовой Информации.

## К печатным изданиям относятся: газеты, журналы, бюллетени, листовки. К электронным СМИ относятся: телевизор, радио, интернет, кинофильмы, афиши.

## В 21 веке, когда современная молодёжь не часто обращается к печатным изданиям, наибольшей популярностью пользуются электронные СМИ. Интернет и телевидение стали частью нашей повседневной жизни. Если убрать из жизни человека СМИ, то мы обнаружим, что не каждый сможет самостоятельно разобраться в какой-либо ситуации или сделать правильный выбор.

## В политической сфере СМИ играют одну из важных ролей[[46]](#footnote-46). От них зависит, какую позицию выберут избиратели на выборах, также формируют их мнение. По сути, деятели политики с помощью СМИ управляют сознанием людей.

## Средства Массовой Информации в политике имеют следующие функции[[47]](#footnote-47):

## Сбор и передача информации в мире;

## Поиск наиболее правдивой и важной информации;

## Создание публичного мнения;

## Контроль и критика;

## Политическое просвещение.

## Интересно, что если политический деятель не появляется на экранах телевизора или выпадает из поля зрения СМИ, то избиратели попросту его забывают. С развитием новых технологий, появилась возможность почти мгновенно разрекламировать какого-либо начинающего политика. Кандидатами так сказать “раскрученными” благодаря СМИ, можно назвать Б. Клинтон и Дж. Картер.

## Зачастую, благодаря СМИ политический лидер приобретает последователей. Также благодаря Средствам Массовой Информации последователи формируют так называемый политический имидж лидера. Народ идет за образом лидера, созданным СМИ и самими последователями, а не реальной личностью. Метод формирования имиджа за счет СМИ часто используется перед выборами президента. Нередко, отношение избирателя к кандидату на пост главы государства формирует Средства Массовой Информации[[48]](#footnote-48).

## Что касается непосредственно формирования с помощью СМИ имиджа политического лидера, то зачастую избиратели редко внимательно изучают бюллетени и предвыборные программы. Намного легче послушать объективное мнение СМИ и сделать свой выбор.

## После многих исследований, ученые выяснили, что появление лидера страны на экране телевизора повышает степень доверия к нему среди избирателей. Телевидение гораздо глубже предает впечатление, сложившееся о кандидате, чем, к примеру, радио или газета[[49]](#footnote-49). Важную роль в обращении кандидата играет мимика и жесты, которые способно передать только телевидение. С помощью мимики и жестов, избиратель чувствует непосредственно контакт с лидером.

## Телевизионные выступления позволяют избирателям получить наиболее полное представление о лидере, поставить его в оценочные рамки, подогнать под популярные стереотипы. Большое количество людей, считают телевидение наиболее информативным видом СМИ и требующим меньших усилий, чем газеты или журналы.

## Бесспорно, телевидение и интернет играют главную роль в процессе создания имиджа политического лидера. Так как телевидение наиболее полно предает представление о политическом деятеле. Следовательно, политик может тщательно подготовить свое выступление.

## Очень правильно отметил французский ученый П. Шампань, который сказал: «Масс-медиа, и в особенности аудиовизуальные средства информации, обладают сегодня значительной символической властью. Это проявляется в возможности формулировать те или иные проблемы, создавать явления силой слова, то есть навязывать массам определенное видение мира, что достигается их широким распространением и эффективностью влияния зрительных образов на широкую публику»[[50]](#footnote-50).

На сегодняшний день, главой Китайской Народной Республики является Си Цзиньпин. На пост председателя КНР Си Цзиньпин был избран 17 марта 2013 года. До того, как лидер КНР стал главой КПК, на формирование его имиджа СМИ никак не влияло. Си Цзиньпин вступил в Коммунистическую Партию Китая в 1974 году.

Нынешний лидер Китайской Народной Республики закончил аспирантуру Института гуманитарных и социальных наук Университета Цинхуа по специальности «марксистская теория и идейно-политическое воспитание», получил степень доктора юридических наук. Также он является Секретарем Центрального Комитета Коммунистической Партии Китая.

Лидер КНР начал мелькать в прессе, только к 1990-м, а также в 2000-х. В то время Си Цзиньпин находился на руководящих постах. Впоследствии он занял пост заместителя председателя КНР. Первое, что сделал Си Цзиньпин, после вступление в должность, объявил о намерении посетить Россию.

За все время, которое Си Цзиньпин находился на высоких постах Китайской Народной Республики, он вел себя довольно сдержанно и спокойно. В отличие от других политиков, лидер КНР использовал простой подход к общению с народом.

В прессе отмечалось[[51]](#footnote-51), что Си Цзиньпин имеет важные качества политического лидера – он прагматичен, умен, трудолюбив, а также он очень целеустремленный и амбициозный политический деятель. Также в последнее время в СМИ выделялось, что лидер КНР в течение долгого времени, которое он занимал на важных должностях, ни разу не был замечен в делах о коррупции[[52]](#footnote-52).

Вывод по главе

Во второй главе мы на практике применили уже изученные определения и провели ряд анализов. Мы проанализировали политический портрет и имидж главы Китайской Народной Республики – Си Цзиньпина. Изучили биографию главы КНР, а также рассмотрели его политическую деятельность и достижения.

К тому же мы провели аналогию между главой КНР - Си Цзиньпином и главой РФ - Владимиром Путиным. Сравнили их успехи, достижения, черты характера, а также политическую деятельность, цели и идеи. В ходе проверки, мы выявили поразительное сходство между политикой и личными качествами глав государств.

Также мы определили роль Средств Массовой Информации в процессе формирования имиджа главы государства. На сегодняшний день, СМИ являются главными средствами в формировании имиджа, также мы выявили основные виды трансляторов СМИ.

Очень часто, с помощью СМИ политический лидер приобретает большое количество последователей.Способ, когда имидж политика создается за счет СМИ, нередко используется перед выборами на важные должности. Также Средства Массовой Информации формируют отношение избирателя к какому-либо кандидату или ситуации.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашем веке Китай – это активно развивающееся индустриальное государство. В связи, с множеством факторов включая демографический и территориальный фактор, КНР вынужден быть страной с высокими темпами роста экономики. Наибольший процент китайской экономики приходится на экспорт, что составляет около 40% от ВВП.

На сегодняшний день, в формировании имиджа политического лидера Средства Массовой Информации играют ключевую роль. Имидж – формируется как образ, созданный в голове у избирателя. В наше время, трудно представить политика без какой-либо пиар компании. Имидж проник во все сферы повседневной жизни человека. Имидж, как искусственно созданный образ, заручился огромной поддержкой Средств Массовой Информации и требует постоянного поддержания. Без поддержания имиджа политика Средствами Массовой Информации его быстро забудут.

Сегодня СМИ формируют имидж большинства нынешних политиков, в частности и главы КНР – Си Цзиньпина. До появления Си Цзиньпина во главе КНР, СМИ на его имидж никак не влияли. Однако высокая должность требует повышенного внимания со стороны Средств Массовой Информации.

В условиях нестабильности политического мира, Китай стал активно создавать свое представление о критериях “гармоничного” мира. В данной ситуации Си Цзиньпин можно сказать выступает в качестве последователя Мао Цзэдуна и Дэн Сяопина, а также обобщает наиболее сильные стороны их политики.

Первостепенной задачей Си Цзиньпина является сохранение и укрепление власти Коммунистической Партии Китая над Китайской Народной Республикой. Изучая западную прессу, мы наткнулись на определение Си Цзиньпина как политика «путинского типа».

В настоящий момент Китайская Народная Республика переживает экономический расцвет. Однако внутри страны существуют серьезные проблемы, решением которых нужно заняться в ближайшее время, иначе все они могут привести к кризису страны. Все эти проблемы нужно решать совместными усилиями, необходимо провести в стране ряд реформ.

Мы можем сказать, что проблемы всегда были, есть и будут и они касаются не только Китая. На сегодняшний день положение можно исправить, но правительству Китайской Народной Республики нужно приложить огромные усилия для изменения положения. Сегодня на посту председателя КНР сидит человек, который может вывести страну на уровень развитых стран. Си Цзиньпин в глазах многих, заявил о себе, как о стороннике реформ и изменений. Си Цзиньпин – это успешное процветание и будущее Китайской Народной Республики.

### Список использованной литературы и источников

**Источники**

Белошапкина H.H. Политические процессы в сфере теории речевого воздействия. <http://www.politstudies.ru>

1. Васищева А. СМИ и проблема формирования имиджа региона // Собрание трудов «Южнороссийское обозрение». 2003. Вып. 19.
2. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию: учеб, пособие. М, "Флинта Наука", 2006.
3. Лексютина Я.В. Современная внешняя политика КНР//Клио: Современная внешняя политика левых. №6 (102).2015.

Рыскова Т.М Политический портрет лидера: вопросы типологии. // Вестник МГУ, Сер.12, 1997, № 3.

1. Смолякова В. В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства. // Вестник МГУ. Сер. 18. Социология и политология 2000. -№ 2 - С. 102-108.
2. Терентьева Т.Г. КНР. Дальнейшее развитие стратегии «выход за рубеж»//Азия и Африка сегодня. №4 (693). 2015.
3. Виды СМИ. <http://sreda-mag.ru/konsultacii_ekspertov/imidzhi/vidi_smi>

Газета "Жэньминь жибао". <http://russian.people.com.cn>

Политический портрет лидера Си Цзиньпина. <https://revolution.allbest.ru/political/00874715_0.html>

Си Цзиньпин как мастер геополитики. <http://www.ng.ru/courier/2014-11-17/9_china.html>

Си Цзиньпин: «Народ - это источник нашей силы»// Китай. №1 (87). 2013.

Си Цзиньпин: штрихи к политическому портрету. <https://tass.ru/arhiv/659698>

Функции СМИ в политической системе. <http://www.sreda-mag.ru/tv/funkcii_smi_v_politicheskoi_sisteme>

**Литература**

1. Азарова Н.И. Политология. М., 1999.
2. Бурдье П. О телевидении и журналистике / Отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — 159 с.
3. Бурдье П. Социология политики / Сост., общ. ред. и пред. H.A. Шматко.-М.: Socio-Logos, 1993.-336 с.
4. Гаджиев К.С. Геополитика Кавказа. М.: Междунар. отношения, 2001.-464 с.
5. Ирхин Ю. В., Зотов В. Д., Зотова Л. В. Политология.- М., 2002.
6. Кермонн, Жан-Луи / Политическая наука: словарь-справочник. Авт. и сост. И. И. Санжаревский. М. 2010.
7. Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2007.
9. КретовБ.Е. Средства массовой коммуникации элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. - 2000. - N 1.
10. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000.
11. Плешаков К.Н. "Политическая реклама". - М. -1999.

Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. М., 2001.

## Пушков А.К. Постскриптум: Поможет ли России Путин? М. -27 с.

1. Соколов А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.- 2000.
2. Тавровский Ю.В. Си Цзиньпин: по ступеням китайской мечты. М., 2015
3. Фирсов Б.М, Телевидение глазами социолога. — М.: Искусство, 1972.- 190 с.
4. Фирсов Б.М. Телевидение как эпицентр развития массовых информационных процессов // Опыт и перспективы социологических исследований журналистики. М.: Изд-во АОН при ЦК КПСС, 1984.
5. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики -М., 1996.
6. Шепель В.М. Имиджелогия. М. Информационно - издательский дом "Филинъ", 1996.-232 с.

**Литература на иностранном языке:**

1. Лэнг К., . Телевидение и Политика. — Нью-Брансуик: Изд-Во Транзакций, 2002. 221 p.Bordewijk J.L., Kaam B. van. Towards a Classification of New Teleinformation Services // Intermedia. 1986. - Vol. 14. — № 1. — P. 16-21.
2. Braddock R. An Extension of the «Lasswell Formula» // Journal of Communication.-Vol. 8. 1958. - P.88-93.
3. DeFleur M. Theories of Mass Communication. N.Y.: D. McKay, 1966.- 171 p.
4. Easton D. The System Analysis of Political Life. N.Y.;-L. - Sydney, 1965.-380 p.
5. Easton D. Systems Analysis of Political Life. N.Y.: Willey, 1965.507 p.
6. Lang K., Lang G.E. Television and Politics. — New Brunswick: Transaction Publishers, 2002. 221 p.
7. Lippman W. Public Opinion. — N.Y.: Harcourt Brace, 1922.- 231 p.

1. Азаров Н. И., Андрияш Г. С., Бакулина Т. В. Политология. М., 1999. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 1989. [↑](#footnote-ref-2)
3. Тавровский Ю.В. Си Цзиньпин: по ступеням китайской мечты. М., 2015. [↑](#footnote-ref-3)
4. Easton D. Systems Analysis of Political Life. N.Y.: Willey,1965. [↑](#footnote-ref-4)
5. Lippman W. Public Opinion. — N.Y.: Harcourt Brace, 1922. [↑](#footnote-ref-5)
6. <URL:http://russian.people.com.cn> [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2007. С. 234  [↑](#footnote-ref-7)
8. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 1989. [↑](#footnote-ref-8)
9. Кермонн, Жан-Луи / Политическая наука: словарь-справочник. М. 2010., с. 78 [↑](#footnote-ref-9)
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2007. С. 234  [↑](#footnote-ref-10)
11. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию: учеб, пособие. М, "Флинта Наука", 2006, с.161 [↑](#footnote-ref-11)
12. Кермонн, Жан-Луи / Политическая наука: словарь-справочник. М. 2010., с. 78 [↑](#footnote-ref-12)
13. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию: учеб, пособие. М, "Флинта Наука", 2006, с.161 [↑](#footnote-ref-13)
14. Кермонн, Жан-Луи / Политическая наука: словарь-справочник. Авт. и сост. И. И. Санжаревский. М. 2010., с. 78 [↑](#footnote-ref-14)
15. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. М., 2001. [↑](#footnote-ref-15)
16. Рыскова Т.М Политический портрет лидера: вопросы типологии. // Вестник МГУ, Сер.12, 1997, № 3. [↑](#footnote-ref-16)
17. Рыскова Т.М Политический портрет лидера: вопросы типологии. // Вестник МГУ, Сер.12, 1997, № 3. [↑](#footnote-ref-17)
18. Азаров Н. И., Андрияш Г. С., Бакулина Т. В. Политология. М., 1999. [↑](#footnote-ref-18)
19. Азаров Н. И., Андрияш Г. С., Бакулина Т. В. Политология. М., 1999. [↑](#footnote-ref-19)
20. Плешаков К.Н. "Политическая реклама". - М. -1999. С. 204-206 [↑](#footnote-ref-20)
21. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 1989. [↑](#footnote-ref-21)
22. Соколов А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии:Учебник для студентов вузов. – М.- 2000, с. 221. [↑](#footnote-ref-22)
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2007. С. 234 [↑](#footnote-ref-23)
24. Плешаков К.Н. "Политическая реклама". - М. -1999. С. 204-206 [↑](#footnote-ref-24)
25. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 1989. [↑](#footnote-ref-25)
26. <URL:https://revolution.allbest.ru/political/00874715_0.html> [↑](#footnote-ref-26)
27. Терентьева Т.Г. КНР. Дальнейшее развитие стратегии «выход за рубеж»//Азия и Африка сегодня. №4 (693). 2015. [↑](#footnote-ref-27)
28. <URL:https://revolution.allbest.ru/political/00874715_0.html> [↑](#footnote-ref-28)
29. <URL:https://revolution.allbest.ru/political/00874715_0.html> [↑](#footnote-ref-29)
30. Лексютина Я.В. Современная внешняя политика КНР//Клио: Современная внешняя политика левых. №6 (102).2015. [↑](#footnote-ref-30)
31. <URL:https://tass.ru/arhiv/659698> [↑](#footnote-ref-31)
32. URL:http://[ng.ru/courier/2014−11−17/9\_china.html](https://www.ng.ru/courier/2014%E2%88%9211%E2%88%9217/9_china.html) [↑](#footnote-ref-32)
33. Тавровский Ю.В. Си Цзиньпин: по ступеням китайской мечты. М., 2015. [↑](#footnote-ref-33)
34. <URL:https://tass.ru/arhiv/659698> [↑](#footnote-ref-34)
35. Си Цзиньпин: «Народ - это источник нашей силы»// Китай. №1 (87). 2013. [↑](#footnote-ref-35)
36. Лексютина Я.В. Современная внешняя политика КНР//Клио: Современная внешняя политика левых. №6 (102).2015. [↑](#footnote-ref-36)
37. <URL:http://russian.people.com.cn> [↑](#footnote-ref-37)
38. <URL:https://revolution.allbest.ru/political/00874715_0.html> [↑](#footnote-ref-38)
39. Пушков А.К. Постскриптум: Поможет ли России Путин? М. -27.  [↑](#footnote-ref-39)
40. Гаджиев К.С. Геополитика Кавказа. М.: Междунар. отношения, 2001.-464 с. [↑](#footnote-ref-40)
41. Си Цзиньпин: «Народ - это источник нашей силы»// Китай. №1 (87). 2013. [↑](#footnote-ref-41)
42. URL: <http://www.ng.ru/courier/2014-11-17/9_china.html> [↑](#footnote-ref-42)
43. Си Цзиньпин: «Народ - это источник нашей силы»// Китай. №1 (87). 2013. [↑](#footnote-ref-43)
44. Пушков А.К. Постскриптум: Поможет ли России Путин? М. -27.  [↑](#footnote-ref-44)
45. <URL:http://sreda-mag.ru/konsultacii_ekspertov/imidzhi/vidi_smi> [↑](#footnote-ref-45)
46. Ирхин Ю. В., Зотов В. Д., Зотова Л. В. Политология.- М., 2002. С. 317-318. [↑](#footnote-ref-46)
47. <URL:http://www.sreda-mag.ru/tv/funkcii_smi_v_politicheskoi_sisteme> [↑](#footnote-ref-47)
48. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000. [↑](#footnote-ref-48)
49. Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 209-216. [↑](#footnote-ref-49)
50. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики - М., 1996. С. 209.   
      
     [↑](#footnote-ref-50)
51. <URL:http://russian.people.com.cn> [↑](#footnote-ref-51)
52. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000. [↑](#footnote-ref-52)