



УДК 81'42
ББК 81.055.1

СПЕЦИФИКА PR-ЖАНРОВ НА ПЕРСОНАЛЬНОМ САЙТЕ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА ¹

Чубай Светлана Анатольевна

Кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы и журналистики
Волгоградского государственного университета
chubaj77@mail.ru, stilvolsu@mail.ru
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье характеризуются PR-жанры, используемые на персональном сайте современного политического деятеля (политическая программа, биография, заявление, вопрос-ответ, лозунг). Делается вывод о том, что PR-жанры являются модификациями традиционных журналистских и риторических жанров, поскольку информационной здесь оказывается внешняя форма речи, а отбор содержания подчиняется реализации сверхзадачи – формированию имиджа политика.

Ключевые слова: политический дискурс, имидж политика, политический PR, политическая коммуникация, PR-жанр.

Политический дискурс – мощный властный ресурс, посредством которого государственные и общественные институты осуществляют самопрезентацию, продвигают те или иные образы реальности, позиционируют социальные субъекты в политическом пространстве. Последние десятилетия политический дискурс активно исследуется представителями разных научных направлений, однако многие проблемы здесь еще не до конца решены.

Характерно, что определенный интерес к этой теме проявляют социологи, политологи, экономисты, на этом фоне особенно заметно недостаточное внимание к PR-дискурсу со стороны лингвистов. В их работах чаще всего сохраняется прежнее отношение к PR-коммуникации как области манипуляции или обмана. Важнейшей же чертой демократического общества является резкое усиление влияния общества на власть. В таких условиях эффективность внутренней политики во многом определяется продуктивностью работы государства по формированию нужного ему общественного мнения с помощью разнообраз-

ных PR-технологий. При этом информационные процессы, происходящие в обществе, оказывают влияние на изменение мировоззрения людей, морально-психологические и поведенческие аспекты их жизнедеятельности, государственное устройство и функционирование государственного механизма.

Для политиков, общественно-политических движений взаимодействие с общественностью так же важно, как и для органов государственной власти, муниципального управления. В большинстве политических партий, общественно-политических движений создаются и функционируют специальные службы PR, которые устанавливают, поддерживают и расширяют связи с общественностью, с другими субъектами политического процесса, информируют общественность о политической позиции той или иной партии или объединения, разъясняют детали и мотивы принятия решений, осуществляют социально-политический мониторинг, иными словами, изучают общественное мнение, расстановку политических сил, социально-политические процессы и политическую конъюнктуру.

«Политический PR – это управление массовыми политическими коммуникациями. Если хотите, управление нашим с вами общением на политические темы. Это управление информационными процессами и информационными потоками», – справедливо отмечает Д.В. Ольшанский [3, с. 10].

Важной частью этого «управления» являются тексты, создающиеся специально для политиков. Задача этих текстов не столько информировать широкую аудиторию, сколько воздействовать на нее.

Возникает закономерный вопрос: чем отличается политический PR от рекламы, основной целью которой тоже является воздействие на потребителя? Главное отличие, на наш взгляд, состоит в адресате послания. Реклама апеллирует к потребителям и ставит целью увеличение продаж. Для достижения этой цели могут использоваться вспомогательные интенции: повышение известности бренда, информирование об особенностях продукта и т. п., однако все они важны не сами по себе, а лишь как аргументы, способствующие получению запланированного результата. PR обращается к общественности (избирателям, инвесторам, представителям власти, журналистам и т. п.) и ставит целью налаживание отношений, создание положительного образа субъекта в глазах адресата. Можно сказать, что задача PR – гармонизация взаимоотношений, создание такого отношения к компании, бренду, политику, которое бы максимально благоприятствовало их деятельности. «Специфика подачи PR-информации заключается в подчеркнутой нейтральности, в то время как рекламная информация, нацеленная на изменение поведенческих реакций возможного потребителя, предполагает эмоциональное воздействие на слушателя» [1, с. 363]. Если реклама используется в ситуации, когда от адресата требуются определенные активные действия, то PR подразумевает постоянное влияние на отношение общественности к политику.

Инструменты, используемые в рамках PR и рекламных коммуникаций, также различны. Эффективность PR-текста определяется во многом именно тем, как будет представлена содержащаяся в нем информация,

в каком облике ее увидит, услышит и воспримет аудитория. PR-текст имеет задачу информирования, однако данное информирование является оптимизированным и с заранее просчитанным результатом. Как отмечает М.В. Мухина, информативная функция PR-текста является второстепенной и обеспечивается официальностью, документальностью, фактологичностью, объективностью и сдержанностью сообщения [2, с. 25]. Для достижения этой цели используются различные газетные жанры (очерк, репортаж, статья, фельетон); телевизионные жанры (аналитическая программа, информационное сообщение, интервью, диалог в прямом эфире); ораторские жанры (выступление на митинге, публичные выступления политиков, лозунги, дебаты) [4, с. 82]. Однако поскольку информационной здесь оказывается лишь внешняя форма речи, в то время как отбор содержания подчиняется реализации сверхзадачи – формированию имиджа политика, то традиционные журналистские и риторические жанры подвергаются существенной модификации. Это приводит к формированию специфической группы PR-жанров.

В рамках статьи мы предприняли попытку выявить PR-жанры (формально имеющие вид информационных сообщений), позволяющие сформировать имидж политика, а по сути, реализовать основную задачу всей PR-деятельности – создать положительное отношение к субъекту.

Материалом для анализа послужили тексты, опубликованные на сайте современного политического деятеля Г.А. Зюганова (<http://www.zyuganov.kprf.ru>)². Выбор материала обусловлен тем, что на персональном сайте (в отличие от сайта КППФ и других политических партий) в концентрированном виде представлены разнообразные PR-жанры, позволяющие в полной мере сформировать образ этого политика.

К крупным жанровым формам, позволяющим создать положительное отношение к политику, можно отнести **политическую программу**. Предназначенная не только для «внутреннего пользования», но и в первую очередь для широкой аудитории, она отвечает всем необходимым требованиям, предъявляемым к PR-текстам. Как правило, в ней изла-

гаются основные положения, касающиеся деятельности организации. Она – отправная точка, формирующая образ, которого будет придерживаться политик в течение всей своей политической карьеры:

Обязательства перед гражданами России кандидата в Президенты от КПРФ и народно-патриотических сил Г.А. Зюганова.

Соотечественники! К вам обращаюсь я в трудный для Родины час. За последние 20 лет Россия понесла огромные потери. Страна вымирает. Нет в ней уголка без погибших деревень. Нет города без загубленных предприятий. Уровень жизни большинства граждан падает. Научно-техническое отставание приобрело угрожающий характер. Упущены уникальные возможности. Нам предстоит начать ускоренное восхождение или оказаться на самом дне. Время требует немедленных перемен. <...>

Работа всей исполнительной власти будет подчинена преодолению пяти главных угроз, нависших над Россией:

- колоссального социального неравенства;
- демографической катастрофы;
- развала экономики, посаженной на сырьевую иглу;
- утраты обороноспособности;
- духовно-нравственной деградации.

Главными программными и идеологическими ориентирами партии являются социализм в его обновленных и закрепленных в будущей конституции формах. КПРФ занимает умеренную национал-патриотическую позицию, выдвигая своим основным лозунгом «державность, народовластие, равноправие, духовность и справедливость». Имидж КПРФ и действия лидера партии Геннадия Зюганова характеризуются взаимовлиянием. Имидж Г. Зюганова как политического лидера близок к имиджу вождя, который берет на себя функции защиты и покровительства и способен в короткие сроки преодолеть «пять главных угроз», нависших над Россией.

Необходимыми требованиями, предъявляемыми к PR-текстам, являются информационная насыщенность и оперативность. В политическом PR эту роль выполняют публикации о мероприятиях, встречах, пресс-конференциях, поездках, заменяющие пресс-релизы. Например:

Регион: Москва

Дата проведения: 14 февраля 2012, 20:00

Г.А. Зюганов вечером 14 февраля 2012 года встретился с молодыми российскими писателями и блогерами. Они сами себя называют «культурной оппозицией», и не стесняются задавать даже самые неудобные вопросы кандидату в Президенты. Среди тех, кто пришел на встречу, Сергей Шаргунов, Лев Пирогов, Герман Садулаев, Арслан Хасавов, Сергей Удальцов и другие. Неформальное общение состоялось в небольшом книжном магазине, где ради встречи прилавки сдвинули в сторону, где никуда не денешься от запаха новеньких книг, собрались стопроцентно творческие люди: литературные бунтари, блогеры, начинающие и уже зарекомендовавшие себя писатели. Это был скорее диалог, где никто не стеснялся высказывать свое мнение, каждое выступление воспринимали уважительно. «Я люблю такие “непричесанные” встречи. Они заряжают свежестью и легкостью», – уже после прихода Г.А. Зюганов.

Само мероприятие длилось чуть более двух часов. И все два часа Зюганов отвечал на вопросы стоя. Он стоял перед теми, кто готов поддержать его в борьбе за новую Россию без коррупции, обмана и бюрократии. Участники встречи раньше выходили на митинги на Манежную, Пушкинскую и Болотную площади, на проспект Сахарова. Они и дальше готовы выходить на улицы с требованием уважать их избирательные права.

«Вы готовы стать нашим стенобитным орудием?», – с таким вопросом обратились к лидеру российских коммунистов.

«Если говорить о моих физических данных, то во мне 110 кг, смогу стены пробить, – смеется Зюганов, – А если серьезно, то, конечно, готов!».

В завершении литераторы и блогеры заявили о своей готовности помочь Г.А. Зюганову в проведении агитационной кампании, а также они изъявили желание стать наблюдателями на самих выборах.

Суть подобных сообщений – информационный повод. Информация должна прямо или косвенно затрагивать интересы многих людей, она должна выходить за рамки обычных событий или, наоборот, ярко высвечивать общие тенденции развития каких-либо процессов. Публикуя такой материал, специалисты тщательно продумывают, чем именно эта информация интересна для потенциальных избирателей. Цитируемый отрывок отвечает этим требованиям, поскольку, во-первых, описанная ситуация, безусловно, затрагивает ин-

тересы многих избирателей, согласных с тем, что наше общество погрязло в коррупции, обмане и бюрократии. Во-вторых, суть предложенного материала явно отражает нестандартность ситуации, информационным поводом которой послужила встреча Г.А. Зюганова с аудиторией молодой, неформальной, но в то же время готовой поддержать именно президента- коммуниста.

Биографии политических деятелей сегодня не только достояние широкой общественности, но и традиционный инструмент политического PR. Они строятся в соответствии с основными жанровыми признаками текста такого рода. Как правило, в биографии в определенной последовательности (хронологической или по значимости событий) предоставляется фактическая информация о конкретном человеке. Обязательными составляющими являются сведения о происхождении, образовании, карьерном росте и основных этапах жизни. Факты, связанные с работой, предшествуют деталям, отражающим личные интересы.

Очевидно, что практически никто, за исключением небольшого числа специалистов, не знает о реальных деловых способностях политика, решившего выставить свою кандидатуру на пост президента или в какие-либо органы власти. Однако отдельные факты его биографии, умело подобранные и грамотно представленные общественности, могут сыграть на выборах решающую роль, поскольку любому человеку свойственно достраивать отсутствующие элементы логической цепочки путем установления интуитивно-ассоциативных связей между разрозненными фактами биографии человека.

В современных политических технологиях активно используются разные жанры биографии. Чаще других встречаются хронологические биографии, которые акцентируют внимание на достижениях кандидата:

Геннадий Андреевич Зюганов – государственный деятель, Председатель ЦК КПРФ, руководитель фракции Компартии в Государственной Думе ФСРФ.

Возглавляет международный Союз коммунистических партий, действующих в республиках СНГ и Прибалтики. Представляет Россию в Парламентской ассамблее Совета Европы.

Доктор философских наук. Воинское звание – полковник запаса.

Родился 26 июня 1944 года в с. Мырмино Знаменского района Орловской области в учительской семье.

В 1961 году окончил с серебряной медалью среднюю школу, затем работал в ней учителем.

С 1957 года – член ВЛКСМ. Был первым секретарем райкома, горкома, обкома комсомола. <...>

В 1997 году публично выступил с требованием отставки Б.Н. Ельцина с поста Президента РФ. <...>

Г.А. Зюганов выступил с инициативой отмены Государственной Думой Беловежских соглашений, а также создания Союзного государства России и Белоруссии, объединительных процессов на территории СССР. <...>

Награжден многими орденами и медалями. Лауреат международной премии имени Шолохова. <...>

Женат. Имеет сына и дочь, семь внуков и внучку.

Итак, представленный текст, по нашему мнению, является имиджевым, поскольку поддерживает в сознании аудитории представление о Зюганове как о человеке из народа (*родился в селе в учительской семье, работал учителем*), достигшем многого благодаря труду и упорству (*был первым секретарем райкома, горкома, обкома комсомола; возглавляет международный Союз коммунистических партий; доктор философских наук*), непримиримом борце (*инициировал отмену Государственной Думой Беловежских соглашений, выступил с требованием отставки Б.Н. Ельцина с поста Президента РФ*).

Художественные биографии встречаются реже, но формируют позитивный образ политика за счет эмоциональности и образности:

Крепкие корни

Зюганов родом с Орловщины. Очень гордится и краем своим, и именитым земляками – Лесковым, Тургеневым, Гютчевым, Буниным. Считает, что испокон веку рождались здесь люди с крепкой гражданской позицией: с удовлетворением прочел у историка Ключевского, что в смутное время только орловский воевода отказался присягнуть Лжедмитрию. Бунин называл Орел «корненным городом». Младший сын Гена родился в семье сельских учителей в июне 1944 года. Война

жестко проишлась по родной деревне Мыррино: после отступления немцев уцелело только несколько домов, а из сотни ушедших на фронт мужиков вернулись не больше десятка, и те искалеченные. <...> Призвание Геннадий почувствовал не сразу. Безусловно, на выбор жизненного пути оказала свое влияние семейная традиция: в роду Зюгановых прочно укоренились учительские гены. Как-то, много лет спустя, Геннадий Андреевич посчитал с отцом, что общий педагогический стаж их династии насчитывает триста лет. Дед по отцу, Михаил Исафьевич, был преподавателем церковно-приходской школы, человеком прогрессивным и просвещенным. Кстати, утверждал не без основания, что их фамилия произошла от старинного устойчивого сорта пшеницы «зюганка». Значит, от хлеборобов род начинался.

При составлении биографии кандидата имиджмейкеры усиливают факты, влияющие на сознание электората. Предложенный текст формирует представление о политике как «человеке, чувствующем проблемы народа». Таким образом, и деловая, и художественная биографии помогают усилить эффект непримиримости к сложившейся ситуации и создать имидж «борца».

Современному политику очень важно уметь общаться, поскольку встречи с избирателями – важнейший инструмент политического PR. На них звучат **заявления** и **обращения** к избирателям. Подобные жанры представлены и на официальном сайте политика, например «Заявление об отставке действующего министра»:

Немедленно прекратить насилие над образованием и наукой! Своими заявлениями и решениями министр Ливанов доказывает, что не соответствует занимаемой должности, как по профессиональным, так и по человеческим качествам. Меньше чем за год он успел получить официальный выговор от Президента РФ, настроить против себя профессорско-преподавательские кадры страны, стать объектом насмешек у молодежи – школьников, студентов и аспирантов. Все это не только позорит власть, но и разлагающе действует на общество. Компартия Российской Федерации не раз предупреждала Президента и Правительство об опасности кумовства и неразборчивости в кадровой политике. Особенно это наглядно видно на примере министерств обороны и сельского хозяйства. Мы оказались правы. Но многое теперь не вернуть: ни упущенного времени, ни денег, ни авторитета.

Мы требуем от Правительства и Министерства образования и науки немедленного признания ошибок и отмены разрушительных решений. Мы требуем от Президента страны отставки нынешнего руководства министерства.

Специфика заявления как PR-жанра состоит в том, что оно предьявляет позицию оратора по общественно значимому вопросу. Заявление используется в критических ситуациях для решительного обособления от неправильного, с точки зрения политика, господствующего мнения.

Представленное заявление относится к жанру PR-послания, поскольку адресуется действующему президенту и партии власти, при этом акцент делается именно на предьявлении кредо Зюганова – суждения, отличного от официально принятого или провозглашенного другой стороной (*Немедленно прекратить насилие над образованием и наукой!*). Задача представленного выше заявления – осуждение человека или органа, явившегося причиной кризисной ситуации (*Своими заявлениями и решениями министр Ливанов доказывает, что не соответствует занимаемой должности как по профессиональным, так и по человеческим качествам*), а сверхзадача – убеждение аудитории (обычно косвенной – избирателей) в своей правоте. Обращает на себя внимание и форма речи Г.А. Зюганова: решительная, энергичная, содержащая подробное объяснение причин негативного восприятия ситуации, сложившейся в системе образования, своего несогласия с тем, что происходит, оценки происходящих событий. В целом заявление вновь поддерживает образ непримиримого борца, отстаивающего интересы народа.

В последнее время на встречах с избирателем активно используются все возможности работы в режиме **вопрос-ответ** (интервью с политиком, устные и письменные вопросы избирателей, на которые он отвечает, анкетирование, опросы). Как показано в наших предыдущих публикациях, ситуация диалога позволяет облегчить и активизировать восприятие текста читателем, придает тексту оттенок непринужденности, разговорности (см.: [5; 6]). На официальном сайте Г.А. Зюганова, дающем разностороннюю информацию о политической и частной жизни по-

литика, в рамках раздела «Ритм жизни» опубликованы материалы встреч политика с избирателями:

Вопрос: Как вы относитесь к кандидату в президенты Михаилу Дмитриевичу Прохорову? (Поливянов Владимир). Ответ: Уважаемый Владимир! К Прохорову, как и к другим «случайным миллиардерам», отношусь резко отрицательно. Они не сделали бизнес своими руками, а взяли за 2–3 % от их реальной стоимости предприятия, создаваемые целыми поколениями Советских людей. Прохоров захватил Норильский никель за 300 млн. долларов государственных денег, которые перечислил ему Минфин. А потом продал половину и получил сумасшедшие средства. И еще нормальные налоги платить не хочет. Говорит, что он декларировал 7–8 млрд. долларов, а в журнале «Forbes» я видел 18 млрд. Ничего, придет время – все заплатит!

И тогда с лица Прохорова, наверное, исчезнет его фирменная самодовольная улыбка. Ведь сложно так широко и уверенно улыбаться, вышивая варежки в одной из колоний вместе с Ходорковским.

Подобные тексты позволяют в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать имидж политика. Грамотно составленный текст вопросов-ответов соответствует информационным ожиданиям аудитории. Круг вопросов, представленных в этом жанре, обычно максимально полно освещает детали события, интересующего избирателя.

Представленный фрагмент по сути является скрытым интервью Г.А. Зюганова, в речевой структуре текста прослеживается определенная субъективизация, элементы личностного начала. Рамки данного жанра дают возможность фокусировать внимание общественности на тех деталях представляемого события, которые оказываются для общественности наиболее актуальными, интересными, востребованными (в данном случае Г.А. Зюганов, приводя ряд аргументов, подвергает критике своего политического соперника, при этом поддерживая имидж борца с теми, кто «обобрал целые поколения Советских людей»).

Итак, главное в этом жанре – представить в вопросно-ответной форме информацию, которая создавала бы оптимальную комму-

никационную среду, положительный имидж субъекта.

Визитной карточкой политика и партии, которую он представляет, является **ЛОЗУНГ**. Построенные по единому принципу (краткость, звучность, образность) и отвечающие законам восприятия информации лозунги тоже формируют в сознании избирателя определенный образ политика. Так, можно выделить несколько основных групп политических лозунгов, используемых Г.А. Зюгановым:

1) формирующие гражданское самосознание: «Родина-мать зовет!», «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», «Вперед, к победе коммунизма!», «КПРФ: Россия, труд, народовластие, социализм!»;

2) ориентированные на критику (разрушение) существующей ситуации в стране: «Отмена повышения тарифа на оплату услуг ЖКХ для населения до 90 %», «Отставка правительства», «Нет антинародному режиму»;

3) апеллирующие к прагматическим интересам аудитории: «Зюганов – наш шанс на перемены к лучшему!», «Власть и собственность – народу!», «КПРФ – проверенные рецепты борьбы с коррупцией!».

Показательно то, что в зависимости от целей политика в конкретной политической ситуации тематика лозунгов варьируется: «Заставим работодателей платить достойную заработную плату!», «Не позволим снизить уровень средней и высшей школы!», «Вернем полноценное медицинское обслуживание для всех!».

Поскольку лозунги являются прямым отражением реальности и тематически связаны с происходящими политическими событиями, они закрепляют в сознании потенциальных избирателей уже сложившийся образ политика. Представленные лозунги апеллируют к установлению народовластия, отставке действующего правительства, борьбе с коррупцией и вновь поддерживают образ лидера КПРФ как непримиримого оппозиционера.

Итак, в результате исследования мы выяснили, что на персональном сайте политика для поддержания его позитивного имиджа используются различные PR-сообщения. Помещенное в газете PR-сообщение может быть посвящено любому событию, в описа-

нии которого заинтересован субъект послания, в том числе иметь случайный (конъюнктурный) характер. Важная особенность посланий, помещаемых на сайте, заключается в том, что все они должны быть объединены идеей, которая провозглашается в политической программе кандидата. В ходе анализа мы пришли к выводу о том, что специфика представленных на сайте Г.А. Зюганова PR-жанров связана с модификациями традиционных журналистских и риторических жанров, поскольку информационной здесь оказывается лишь внешняя форма речи, в то время как отбор содержания подчиняется реализации сверхзадачи – формированию имиджа политика.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта «РК 2013 Волжские земли: Волгоградская область».

² Орфография и пунктуация исследуемых текстов сохранена.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Т. В. Речевая компетенция менеджера / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон. – М. : Изд-во МПСИ, 2007. – 480 с.

2. Мухина, М. В. Оценка как языковое средство формирования имиджа предприятия (на материале интернет-сайтов компаний «Вымпелком» и «МегаФон») : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Мухина Мария Васильевна. – Волгоград, 2013. – 186 с.

3. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 324 с.

4. Тортунова, И. А. К вопросу о жанровой классификации политических PR-текстов / И. А. Тортунова // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2006. – С. 78–87.

5. Чубай, С. А. Диалогичность как существенное свойство современной политической рекламы / С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2008. – № 1 (7). – С. 40–44.

6. Чубай, С. А. Чужая речь как средство диалогичности в современной политической рекламе / С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2007. – Вып. 6. – С. 165–167.

ИСТОЧНИКИ

Персональный сайт Зюганова Геннадия Андреевича. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.zyuganov.kprf.ru>. – Загл. с экрана.

THE SPECIFICITY OF PR-GENRES ON THE PERSONAL WEBSITE OF A RUSSIAN POLITICIAN

Chubay Svetlana Anatolyevna

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Literature and Journalism,
Volograd State University
chubaj77@mail.ru, stilvolusu@mail.ru
Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article deals with the most significant PR-genres used on a personal website of a contemporary political figure (political program, biography, statement, question-answer, slogan). The author concludes that the PR-genres are modifications of traditional journalistic and rhetorical genres, because the information here is only the external form of speech, while the selection of content is subordinate to the implementation of a goal, i. e. the image making of a politician.

Key words: political discourse, image of a politician, political PR, political communication, PR-genre.