

К вопросу о жанровой классификации политических PR-текстов

© *И. А. Тортунова, 2006*

Начало «нового» периода истории России – время Перестройки – принесло в жизнь нашей страны не только альтернативные выборы, но и предвыборные технологии, давно ставшие традиционными на Западе. На рубеже 1980-90 годов постепенно стало меняться общественное сознание, отношение к нему и методам его формирования.

Телевидение как самое «молодое» на тот момент средство массовой информации первым отреагировало на происходящие социальные процессы. В это время появился ряд новых телепередач, построенных по принципу диалогового общения: «Сельский час», «Резонанс», «Разговор по существу», «Родительская суббота», «Ускорение», «Это вы можете», «До 16-ти и старше» и др. Эти программы отвечали требованиям времени, в них заговорили о проблемах, которые замалчивались раньше.

В тележурналистике того периода все большую популярность приобретает жанр журналистского расследования. Например, «600 секунд» Александра Невзорова. Проводятся телемосты (Познер-Донахью), где в прямом эфире политики отвечали на вопросы аудитории, получившей возможность высказать свое мнение. В 1990-х годах создается ряд политическо-аналитических программ – «Взгляд», «Глас народа», «Намедни», «Итоги», авторская программа С. Доренко и др. – в которых не только выделяется основная политическая новость недели, но именно она становится объектом исследования тележурналиста. Так постепенно возникали и развивались предпосылки, приведшие к окончательному появлению и укреплению отечественного политического PR.

«Политический PR – это управление массовыми политическими коммуникациями. Если хотите, управление нашим с вами общением на политические темы. Это управление информационными процессами и информационными потоками»¹. Не вызывает сомнения, что сегодня без информационного воздействия нет политики как таковой: о новостях политики в первую очередь сообщают дикторы в информационных блоках по радио и телевидению. В Интернете создаются специальные сайты, посвященные политике и политическим деятелям. Любая универсально тематическая газета – «АиФ», «Труд», «Московский комсомолец», «Независимая газета» и др. – дает обзоры событий, произо-

¹ *Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2003. – С. 9.*

шедших в этой важной сфере общественной жизни. Ведущие газеты с ограниченной тематикой, например, «Коммерсант», «Литературная газета» и др. освещают и анализируют политические процессы в зависимости от своей сферы деятельности. Аккредитация на пресс-конференциях, брифингах и круглых столах руководителей государств и ведущих политических деятелей – визитная карточка всех современных СМИ.

В СССР отсутствие полной и достоверной политической информации компенсировалось слухами. Эпоха застоя породила свои жанры текстов – **политические анекдоты**, которые практически исчезли сегодня, а политика настолько проникла в нашу повседневную жизнь, что стала темой для будничных обывательских разговоров и объектом эстрадной сатиры. Современные политики становятся участниками ток-шоу и принимают активное участие в телепередачах и программах, не имеющих отношения к политике как таковой. Например, «Принцип домино», «Я сама», «Большая стирка» и др.

В советское время публичная деятельность политиков ограничивалась официальными выступлениями, «обращениями к народу» и трансляцией протокольных мероприятий. СМИ подчинялись жесткой системе информационного и цензурного контроля. В современном мире очевидна прямая зависимость политика от СМИ. Поэтому основополагающим принципом современной политики стала традиционная для PR модель двустороннего общения. Западный лозунг «Без телевидения – нет политика» стал актуален и в России.

Классическим стал пример с Б.Клинтоном, который, приехав с визитом в Киев, вышел на традиционную пробежку на час позже обычного времени из-за тумана, понимая, что иначе его трудно будет снимать журналистам. Много подобных примеров можно найти и в истории отечественных политических технологий. Так, первый отечественный публичный политик Михаил Горбачев присутствовал на неформальном театральном юбилейном вечере, посвященном 60-летию Михаила Ульянова. Во время острой политической борьбы Бориса Ельцина «случайно» снимала телекамера во время проезда в общественном городском транспорте, очереди в районной поликлинике и магазинах. Западная технология «human touch» стала нормой для России. Телезрители привыкли к тому, что политиков показывают в неформальной обстановке (на теннисном корте, горнолыжном курорте, в театре, на футбольном матче или в кругу семьи) и неформальной одежде (джинсах или спортивном костюме).

По мнению Д. Ольшанского, в современном политическом мире «место мысли заняла мимика, место слова – жесты. В новую эпоху дей-

ствуется новая логика: люди голосуют не за реальных политиков, а за удачные имиджи, которые созданы профессиональными психологами. Они лишь формально «выбирают» депутатов или президента. Реально выбирается продукция PR-менов, имиджмейкеров и рекламных агентств»².

Очевидно, что важной частью этой «продукции» являются тексты, создающиеся специально для политики и политиков. Задача этих текстов – не только информировать широкую аудиторию, но и, в первую очередь, воздействовать на нее. «Основная проблема политики – власть. Следовательно, политический дискурс (ПД) отражает борьбу различных сил за обладание властью. Это определяет особенности коммуникативных действий в рамках ПД. В основе коммуникативных актов ПД – стремление воздействовать на собеседника, этим определяется их эксплицитная или имплицитная суггестивность, явно доминирующая над информативностью»³.

Из всех функциональных стилей именно публицистический является тем стилем, который «обслуживает» сферу политики. Журналисты и писатели-публицисты всегда анализируют актуальные политические и общественные проблемы современной жизни, стараясь повлиять на общественное мнение и существующие политические институты. Этому стилю свойственна описательность и эмоциональность, но при всей близости к художественному стилю, публицистический ориентирован на факт и документ.

«Публицистический стиль – речевая деятельность в области политики во всем многообразии ее значений. Он представлен во множестве жанров: 1) газетные жанры – очерк, репортаж, статья, фельетон; 2) телевизионные жанры – аналитическая программа, информационное сообщение, интервью, диалог в прямом эфире; 3) ораторские жанры – выступление на митинге, публичные выступления политиков, лозунги, тосты, дебаты; 4) коммуникативные жанры – пресс-конференция, саммит, встреча «без галстука»; 5) рекламные жанры – рекламный очерк, рекламное объявление»⁴.

К этой классификации необходимо также добавить и группу PR-жанров. «Предмет, функция, метод – три несущих кита, три нерушимых столпа, на которых держится жанр. При сохранении необходимых связей и зависимостей между ними возникает та самая «устойчивая фор-

² *Ольшанский Д.В.* Политический PR. – СПб., 2003. – С. 11.

³ *Гудков Д.Б.* Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. С. 141.

⁴ *Григорьева О.Н.* Стилистика русского языка. – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2000. – С. 105.

ма», в которой читателю удобней всего воспринимать авторскую мысль»⁵. Особенностью PR-текстов является их реализация в разных формах речевой деятельности – устной и письменной. Так, к письменным формам можно отнести следующие жанры: пресс-релиз, биография, PR-интервью, историческая справка, т.е. те печатные материалы, которые рассылаются представителям прессы и входят в так называемый медиа-кит (пакет готовых печатных материалов для прессы). Из основных жанров, реализующихся в устной форме речи, можно выделить тексты публичных выступлений.

Отличительными признаками PR-текста можно считать: – информационность и оперативность, – отсутствие индивидуализации автора (как правило, PR-тексты не подписываются), – распространение через СМИ или путем прямой адресной рассылки. «Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере PR, поскольку любой тип PR-текстов должен быть прежде всего понятен его получателю. А понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме «декодировать» послание и воспринять основные мысли»⁶.

Успех проведения любого новостного события, к которым можно отнести и предвыборную кампанию, напрямую зависит от информирования о нем потенциального потребителя (в политике – это электорат) и непосредственного участия в нем представителей СМИ. Любая PR-информация может быть оформлена как текст, направленный на целевую аудиторию. «В структуре и стилистике PR-текстов находят отражение специфические задачи. Специфика заключается в сохранении на рынке позиций какого-либо товара, услуги, организации в целом. В распространении о них позитивной информации»⁷.

По аналогии с жанровой классификацией художественных текстов политические PR-тексты можно разделить на крупные и малые формы. К крупным жанровым формам 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 излагаются основные положения, касающиеся деятельности организации.

Россия перед вызовами XXI века: либеральный ответ

⁵ Шкловский В.Б. Тетива: О несходстве сходного // Собр. соч. Т. 3.: М: Наука, 1974. – С. 755.

⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2003. – С. 258.

⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2003. – С. 255.

Мы, граждане Российской Федерации, разделяющие и проводящие в жизнь принципы свободы и демократии, на съезде Политической партии «СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ» объявляем о своей солидарности с международным либеральным сообществом в стремлении достойно встретить новые вызовы человечеству на пороге XXI века. Мы выражаем уверенность, что выживание всех народов мира в наступившем столетии во многом зависит от того насколько широкое распространение получат либеральные ценности. Общероссийская политическая партия «СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ» ставит своей целью всемерно способствовать их развитию и укоренению в России.

(Из программы СПС)

Необходимыми требованиями, предъявляемыми к PR-текстам, являются информационная насыщенность и оперативность. Эту роль выполняют в политическом PR рассылки, заменяющие пресс-релизы, сообщающие о проведении партийных мероприятий.

Пикет «Лукашенко, возвращайся в колхоз» 25.04.2005 г. (пикетирование посольства Белоруссии, приуроченное к традиционному шествию белорусской оппозиции «Чернобыльский шлях – 2005»)

Серия пикетов «Луку – долой, ребят – домой!» 27 – 30.04.2005г. (пикетирование посольства Белоруссии, Государственной думы, с требованием освободить 14 россиян, в т.ч. члена свердловского РО КП «СПС» Михаила Пермякова, арестованных в Минске во время шествия белорусской оппозиции «Чернобыльский шлях 2005»).

Пикет «Такая вертикаль нам не нужна» 06.02.2005 г. (пикетирование Государственной думы, приуроченное к последним всенародным выборам губернатора, прошедшим в Ненецком автономном округе).

Биографии политических деятелей – сегодня не только достояние широкой общественности, но и традиционный инструмент любой предвыборной кампании. 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.

В современных политических технологиях активно используются разные жанры биографии. Чаще других встречаются хронологические

биографии, которые пишутся сухим языком и акцентируют внимание на достижениях кандидата:

Тимофеев Всеволод Александрович. Секретарь Политического совета партии «Единая Россия» в районе Ивановское Восточного административного округа г. Москвы. Глава управы района Ивановское. Родился 19 октября 1970 г., в г. Москве. В 1993 г. закончил Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова по специальности «История» с присвоением квалификации преподавателя истории со знанием иностранного языка. В 1993 – 1998 гг. аспирант, затем научный сотрудник Исторического факультета МГУ. Одновременно работал журналистом в Российском информационном агентстве «ИМА-пресс» и газете «Московские новости». В 1998 – 2002 гг. работал в исполнительных органах власти г. Москвы и Восточного административного округа столицы. С 2002 г. возглавляет Управу района Ивановское. Под руководством В. А. Тимофеева в районе Ивановское успешно реализуются программы социально-экономического развития и застройки территории района, поступательно развивается социальная сфера, жилищно-коммунальный комплекс, комплекс потребительского рынка и услуг. С 2002 г., являясь советником заместителя Мэра в Правительстве Москвы, принимал активное участие в разработке законодательных проектов и нормативных актов по вопросам организации и развития местного самоуправления. Женат.

Художественные биографии встречаются реже, но обращают на себя внимание эмоциональностью и образностью:

Наш кандидат в депутаты Мосгордумы Елена Лукьянова

Елена Анатольевна Лукьянова – профессор Юридического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, адвокат. Она на практике знает, что такое нарушение прав граждан и на практике умеет их защищать. Она знает, что нужно сделать, чтобы законы стали лучше. 23 года партийного стажа и 24 – научно-педагогического. В 25 лет – кандидат юридических наук, в 31 – Лауреат премии ленинского комсомола, в 45 – доктор наук, автор более 50 научных работ и многих федеральных законопроектов. ... Она катается на лыжах, ныряет с аквалангом и увлекается поэзией, ведет дела в Европейском Суде по правам человека, преподает студентам конституционное право и выдвинута на звание «Юрист года». Имеет взрослого сына, который по профессии тоже юрист. А еще она не меняет партий и убеждений.

«Представим, что некий политик решил выставить свою кандидатуру в органы местной администрации. Практически никто, за исключе-

нием небольшого числа специалистов, не знает о реальных деловых способностях этого человека и его умении управлять. Однако отдельные факты его биографии, умело подобранные и грамотно представленные общественности, могут сыграть на выборах решающую роль, поскольку обычному человеку свойственно достраивать отсутствующие элементы логической цепочки путем установления интуитивно-ассоциативных связей между разрозненными фактами биографии человека»⁸. Действительно, при составлении биографии кандидата имиджмейкеры усиливают факты, влияющие на сознание электората. Показательна в этом отношении предвыборная компания Бориса Ельцина. Акцент в его биографии был сделан на то, что он – «человек из народа». Это помогло усилить эффект демократичности и создать имидж «борца с привилегиями». Большинство неискушенных избирателей в свое время верило этому безоговорочно.

Современному политику очень важно уметь общаться, поскольку **встречи с избирателем** – важнейший инструмент политического PR. На них звучат **заявления** и **обращения** к избирателям:

«Москва – наш город, с ней связаны все наши надежды и мечты. И во имя ее мы объединились. Мы верим: нас много, мы – сила, и вместе мы победим. Мы открыты для всех, мы найдем дело каждому, кто готов постоять за Москву и за Россию.

(«Единая Россия»)

Заявление РДП «Яблоко» о признании Конституционным судом конституционности назначения глав регионов (Пресс-служба, 21 декабря 2005 года):

Российская демократическая партия «Яблоко» считает учреждение в России честных, справедливых, равноправных выборов всех уровней одной из своих главных программных задач. Восстановление прямых губернаторских выборов – важна составная часть это задачи.

По нашему мнению, административное назначение региональных руководителей не соответствует букве и духу Конституции России ни с позиции граждански прав и свобод, ни с точки зрения принципов федерализма и разделения властей.

Мы знаем, что прямые губернаторские выборы сопровождалась множеством нарушений, использованием административного ресурса, разного рода коррупционными схемами, в некоторых регионах резуль-

⁸ *Конурбаев М.Э. Филологическое обеспечение связей с общественностью: основы PR-деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 393.*

татом выборов стал приход к власти представителей криминальных структур. Однако сегодняшняя практика и переназначения губернаторов показывает, что ни одна из этих проблем не решена.

Чтобы бороться с коррупцией и рвущимся к власти криминалом надо не отменять выборы, а проявлять политическую волю, менять законодательство, например, закреплять право выдвижения кандидатов в губернаторы за политическими партиями, которые несли бы полную ответственность за своих выдвиженцев и их действия.

Фактическое отсутствие разделения властей, закрепление за исполнительной властью права приспособлять Конституцию под административные нужды, деполитизация граждан вследствие отмены избирательных процедур как таковых – это симптомы серьезной болезни, которая может привести к краху российского государства.

Мы будем использовать все законные средства для того, чтобы россияне могли в полной мере реализовать свои конституционные права, в том числе и право избирать региональных руководителей.

Председатель РДП «Яблоко» Григорий Явлинский

В последнее время на встречах с избирателем активно используются все формы работы в формате **вопрос-ответ** (интервью с политиком, устные и письменные вопросы избирателей, на которые он отвечает, анкетирование, опросы).

Визитной карточкой политика и партии, которую он представляет, является **лозунг**. Так большевики, выдвинувшие лозунги: «Мир – народам!», «Земля – крестьянам!», «Заводы – рабочим!», ответили интересам социальных низов и определенных общественных групп.

Построенные, в основном, по единому принципу (краткость, звучность, образность) и отвечающие законам восприятия информации лозунги направлены на разные мотивы человеческого поведения. Так, можно выделить несколько основных групп политических лозунгов:

- 1) Направленные на самосознание: «Время быть русским», «Польза – народу, честь – гражданину, слава – России» (Конгресс русских общин), «Россия победит Капитал» (Яблоко), «Родина-мать зовет!», «Дойдем до Берлина», «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», «Все на фронт!», «Вперед, к победе коммунизма!».
- 2) Направленные на чувственное (эмоциональное) восприятие: «Свобода, Собственность, Законность» (СПС), «Знание и предприимчивость. Свобода и справедливость», «Без свободы нет справедливости, без справедливости нет свободы!» (Яблоко), «Нам по пути» (Партия Жизни), «Голосуй сердцем».
- 3) Направленные на рациональные мотивы: «Закон. Зарплата. Здоровье», «Власть ЛДПР – это уверенность и безопасность!», «Власть

ЛДПР – это развитие и процветание!», «Власть ЛДПР – это работа и благополучие!» (ЛДПР), «Достойная жизнь, социальная справедливость, ответственная власть» (Яблоко).

- 4) Направленные на созидание: «За устойчивое развитие Москвы!» (Единая Россия), «За здоровье человека и природной среды», «Стране – чистый воздух» (Зеленая Россия), «Даешь БАМ!», «Миру – мир!».
- 5) Направленные на критику (разрушение) существующего: «Нет – подорожанию хлеба», «Отмена повышения тарифа на оплату услуг ЖКХ для населения до 90%», «Отставка правительства», «Нет – антинародному режиму» (КПРФ), «Яблоко спеклось» (Партия Жизни), «Нам не нужна такая реформа», «Реформа ЖКХ – деньги в трубу» (Яблоко), «Зеленые говорят – нет» (Зеленая Россия), «Долой самодержавие!».

Лозунги являются прямым отражением реальности и тематически связаны с происходящими политическими событиями. Как правило, они носят характер требований (или обещаний). Показателен в этом отношении пример партии «Родина». В зависимости от целей кампании, в разное время были использованы лозунги: «Москва для москвичей!», «Очистим Москву от мусора!», «Очистим Москву от коррупции!», «Отчистим Москву от мафии!», «Защитим москвичей от коррумпированных чиновников! Избавим их от унижения перед богатыми хозяевами города и жизни!», «Разорвем преступный союз коррумпированной бюрократии и криминальных группировок!», «Добьемся жесткого соблюдения закона о трудовой миграции, прекратим использование рабского труда!», «Заставим работодателей платить достойную заработную плату!», «Не позволим снизить уровень средней и высшей школы!», «Партия "Родина" – за полноценное медицинское обслуживание для всех!», «Голосуй за свое здоровье!», «Не позволим наживаться на людских пороках!», «Очистим московские улицы от игровых автоматов, казино, проституток!», «Вернем богатства страны народу!», «Отнять и поделить!», «Чубайс – бабушка российской олигархии!».

При составлении лозунгов используются определенные художественные приемы.

- Игра слов: «Экономика должна быть экономной», «Журавлев в Думе не хуже синицы в руках».
- Рифмовка: «Защитим природу – вернем власть народу!», «Хочешь жить наверняка – выбирай Гребенника!», «Родина за Бородину», «Альфа-групп» забрала нефть, досыта нам хлеб не есть!».
- «Слова-матрешки» – «ЗаДУМАйся и выбери».

- Повторы: «Дума – это бюджет города! Дума – это социальные программы города! Дума – это выборы мэра!», «Партия Жизни – это надежда жизни самой», «Шаг за шагом к достойной жизни», «Мы – за достойную жизнь», «Будущее принадлежит жизни, а, значит, будущее за нами» (Партия Жизни).
- Аббревиатуры: «Нам дорога Россия. Надежность. Доверие. Результат» (Наш дом – Россия).

Письма к избирателям стали стандартным современным средством общения политика с избирателями. Четко действующий принцип рассылки, имя адресата, поставленное и на конверте, и в начале письма, до сих пор многих не оставляют равнодушными и особенно действуют на тех, кто идет голосовать впервые.

Из письма Юрия Лужкова (1996)

Здравствуйте, Ирина! Прошу Вас, внимательно прочтите мое письмо. Я решил обратиться к Вам не случайно. Хочу поговорить с Вами о том, что меня тревожит. О Вашем будущем. Я знаю, что Вы молоды. Я знаю, что Вам хочется красиво жить, делать то, что хочется, иметь работу, приносящую достаточно денег, и ни от кого не зависеть. Вы вкусили свободу, и ее уже ничем не заменишь. Но знайте, Ваша свобода и сегодняшняя Москва еще несколько лет назад не были возможны. Человек, который принес нам перемены – Борис Ельцин.... Ирина! Пришло время сделать свой выбор. Я свой сделал. Буду голосовать за Ельцина. Этот выбор – единственно верный для России. В этом я твердо убежден. Желаю Вам и Вашим родным всего доброго. Пусть все мы будем жить в благополучной и процветающей России.

Наличие такого количества самостоятельных жанров политических PR-текстов подтверждает мнение о том, что «в политике принципиально не бывает индивидуальных событий. Каждое ее проявление – это массовое событие. Причем не просто пассивный выход на массовую аудиторию, но достаточно активная работа с аудиторией, принимающая стандартизированные формы. Это организованное заранее коммуникативное событие, отрепетированное, учитывающее существенную роль зрителей при этом»⁹.

⁹ Почтцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук. К: Ваклер, 2001. – С. 216.