

Е. М. Крижановская
Пермь, Россия

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ КАНДИДАТОВ В ДЕПУТАТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ

АННОТАЦИЯ. В статье характеризуются некоторые наиболее частотные коммуникативные стратегии и тактики, используемые кандидатами в депутаты регионального уровня от партии «Единая Россия» в период проведения предварительных выборов (праймериз). В работе на материале интернет-текстов информационных статей рассматриваются отдельные речевые способы самопрезентации депутатов и поддержания региональными журналистами интереса избирателей к кандидатам от правящей партии. Материалом для анализа послужили фрагменты выступлений кандидатов в депутаты Пермской городской думы от партии «Единая Россия», представленные на официальном сайте еженедельной пермской деловой и политической газеты «Новый компаньон» за период с 23 апреля 2016 года по 25 мая 2016 года. К частотным речевым стратегиям относятся информационно-интерпретационная, которая позволяет донести до избирателя необходимую информацию, пояснить значимые составляющие политического события и ответить на предполагаемые вопросы представителей электората, и стратегия самопрезентации. В период праймериз было отмечено, что в основном журналисты пермской деловой газеты избегали высказывать личное мнение относительно анализируемого политического события и деятельности его участников, часто перепечатывали материалы официального сайта пресс-службы пермского исполнительного комитета партии «Единая Россия» или цитировали высказывания кандидатов. Статья содержит вывод о том, что на способы освещения актуального политического события в региональных СМИ оказывают влияние такие экстралингвистические факторы, как позиция интернет-издания, воздействие идеологических установок правящей партии, личная позиция отдельных журналистов и др.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; интернет-коммуникация; речевые стратегии; коммуникативные тактики; способы самопрезентации политика.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Крижановская Елена Мечиславовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет; 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15; e-mail: emkrizh@gmail.com; krizh@psu.ru.

Общеизвестно, что наибольшую остроту и напряженность политическая борьба приобретает во время выборов федерального или регионального уровней. Одним из актуальных событий политической жизни современной России явилось предварительное голосование (праймериз) партии «Единая Россия» в регионах, по результатам которого был сформирован список кандидатов в депутаты от этой партии на выборах в Государственную думу VII созыва. Праймериз «Единой России» состоялся 22 мая 2016 г. За месяц до даты официального голосования на страницах печатных и интернет-изданий, в телевизионных рекламных роликах и радиоспотах стали появляться разного рода информационно-агитационные материалы, которые сообщали избирателям о предстоящем событии. Представляется, что изучение речевых стратегий и тактик, используемых кандидатами в депутаты, а также профессиональными журналистами в процессе предвыборной кампании, позволит не только определить специфику речевого поведения участников анализируемого политического процесса и сделать выводы об эффективности этой деятельности, но и выявить некоторые особенности регионального медиадискурса, поскольку именно журналистские произведения способствуют созданию программируемых имиджей региональных политиков и формированию политического сознания избирателей. Необходимость учета особенностей речевой деятельности

журналистов в предвыборном процессе отмечает Д. А. Малышев: «Необходимо различать, с одной стороны, активность самого политика в таком событии, т. е. его собственные презентационные стратегии и тактики, его самопрезентацию (даже если она подготовлена политтехнологами и имиджмейкерами), а с другой — журналистские приемы отображения события и политика в нем, т. е. журналистскую презентацию кандидата» [Малышев 2016: 6].

В данной работе материалом для анализа послужили фрагменты выступлений кандидатов в депутаты Пермской городской думы от партии «Единая Россия», представленные на официальном сайте еженедельной пермской деловой и политической газеты «Новый компаньон» [Новый компаньон] за период с 23 апреля 2016 г. по 25 мая 2016 г. В процессе изучения интернет-версии информационных статей анализируемой газеты были выявлены наиболее типичные речевые стратегии и тактики, применяемые кандидатами в депутаты регионального парламента.

Так, одной из наиболее частотных речевых стратегий является информационно-интерпретационная стратегия (по классификации О. Н. Паршиной). Использование именно этой стратегии кандидатами в депутаты от правящей партии позволяет донести до избирателя необходимую информацию, пояснить значимые составляющие политического события и ответить на предполагаемые вопросы представителей электората. Это

Исследование выполнено при поддержке РГНФ (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»).

подтверждается и наблюдениями О. Н. Паршиной, которая отмечает, что «большое место в речевой деятельности политиков, находящихся у власти, занимает воздействие на общество, осуществляемое через подачу информации и ее интерпретацию, что, конечно, не исключает использования и других средств, например, отдельных приемов манипуляции» [Паршина 2007: 79]. В качестве примера реализации информационно-интерпретационной стратегии приведем следующий фрагмент интервью пермского журналиста А. Морозовой с секретарем регионального отделения партии «Единая Россия» в Пермском крае Николаем Дёмкиным:

А. Морозова: *Николай Иванович, в этом году партия „Единая Россия“ запустила новую процедуру — предварительное голосование. В чём её суть и зачем эта процедура нужна избирателям?*

Н. Дёмкин: *Раньше кандидаты в депутаты, в том числе и от „Единой России“, назначались президиумом, политсоветом, другими органами партии. Сейчас отбор кандидатов проходит поистине всенародно. В этом большое отличие нынешнего подхода. ...Люди сами выберут из заявившихся претендентов наиболее достойных для участия в выборах. ...При этом все прошедшие предварительный отбор имеют обязательство не становиться кандидатами от других партий (20.04.2016).*

В приведенном текстовом фрагменте реализована речевая тактика разъяснения, при помощи которой актуализируется информационно-интерпретационная стратегия. Отвечая на вопрос журналистки, который побуждает политика разъяснить действия партии «Единая Россия», и используя наречия *раньше* и *сейчас* для выражения отношений противопоставления, кандидат в депутаты объясняет читателям газеты особенности актуальной политической ситуации и подчеркивает отличие современной ситуации от событий предыдущих лет при помощи сложного словосочетания «*большое отличие нынешнего подхода*».

Другой не менее значимой коммуникативной стратегией является стратегия самопрезентации. Как отмечает О. Н. Быкова, «самопрезентация — это эмоциональная „самоподача“ оратора, косвенная демонстрация психических качеств его личности для формирования впечатления о нем самом и его целях» [цит. по: Паршина 2007: 43]. Не вызывает сомнения, что стратегия самопрезентации чрезвычайно актуальна именно в периоды предвыборной борьбы кандидатов, когда так важно набрать как мож-

но больше очков у электората. Коммуникативная стратегия самопрезентации может быть реализована целым рядом речевых тактик — от наименее вызывающих до наиболее эпатажных. Для сравнения приведем 2 текстовых фрагмента, в которых, на наш взгляд, по-разному реализуется стратегия самопрезентации:

а) *Участвовать в праймериз намерен вполне осознанно. У меня имеется достаточно большой опыт работы на местном уровне, сложились коммуникации с федеральными структурами, коллегами из других городов. Полагаю, что буду полезен для нашей большой команды, представляя интересы Перми в Государственной думе (26.04.2016); б) У меня есть четкое понимание, зачем мне — председателю краевой организации Союза журналистов России — становиться депутатом краевого парламента. Я уверен, что в этом статусе не только смогу быть по-настоящему полезным для избирателей (у меня есть для этого и желание, и возможности), но и получу дополнительные политические ресурсы для отстаивания интересов медиасообщества в целом и местной прессы в частности. Для меня очевидно, что слабые и зависимые от произвола чиновников СМИ — это наша общая беда. Я вижу прямую взаимосвязь между качеством жизни и уровнем свободы слова в нашем регионе (23.04.2016).*

Представленные выше отрывки из выступлений региональных политиков демонстрируют реализацию разных тактик стратегии самопрезентации. Если в текстовом фрагменте а) мэр г. Перми Игорь Сапко избирает речевую тактику отождествления себя с командой (возможно, с другими членами партии «Единая Россия») и максимально избегает использования личного местоимения *я*, в скромных выражениях подчеркивая свой профессионализм и компетентность в решении региональных проблем, то в фрагменте б) Игорь Лобанов — один из учредителей издательского дома «Компаньон» и председатель Пермской краевой организации Союза журналистов России — использует речевую тактику гипертрофирования «я-темы», намеренно акцентируя внимание читателей на своей личности. С этой целью И. Лобанов упоминает свой социальный статус, неоднократно использует личное местоимение *я* в различных формах (*меня, мне*), употребляет категоричные высказывания (*у меня есть четкое понимание; я уверен; смогу быть по-настоящему полезным; у меня есть для этого и желание, и возможности; для меня очевидно, что...; я ви-*

жу прямую взаимосвязь). На наш взгляд, агрессивное подчеркивание достоинств кандидата, представленное во втором фрагменте, может нанести ущерб его имиджу и оттолкнуть потенциального избирателя.

Изучение текстов интернет-версии газеты «Новый компаньон» в период проведения праймериз «Единой России» позволило выявить особенности речевой деятельности журналистов этой региональной газеты. В частности, было отмечено, что в основном журналисты пермской деловой газеты избегают высказывать личное мнение относительно анализируемого политического события и деятельности его участников. В большинстве случаев материалы, представленные в интернет-газете «Новый компаньон», являются перепостами материалов официального сайта пресс-службы пермского исполнительного комитета партии «Единая Россия». В этом случае в последнем абзаце новостной статьи приводится ссылка на источник официальной информации и гиперссылка на интернет-версию «Нового компаньона», например: *Источник — пресс-служба регионального исполнительного комитета партии „Единая Россия“*. Подробнее: <http://www.newsko.ru/news/nk-3180077.html>.

Вполне возможно, что вуалирование собственной гражданской позиции региональными журналистами, освещающими предвыборные события, является следствием установок интернет-издания на максимально беспристрастное отражение актуальной политической ситуации. В этом случае тексты информационных статей публикуются без указания их авторства.

Наряду с этим, основной коммуникативной стратегией, избираемой журналистами газеты «Новый компаньон» при освещении праймериз партии «Единая Россия», является информационно-интерпретационная стратегия, которая в наибольшей степени проявляется в информационном характере заголовков новостных статей, например: *Единороссы не допустили до праймериз шестерых кандидатов; Единороссы обсудили процедуру проведения праймериз; Единороссы отдали мандат Владимира Чулошникова Денису Ушакову. Сергей Ветошкин не набрал нужного количества голосов; Единороссы рассказали о подкупе избирателей на грядущих праймериз; Игорь Сапко отказался участвовать в предварительном голосовании по округу. „Единая Россия“ потеряла на праймериз девять кандидатов; Члены партии обсудили вместе с учёными ПГНИУ программу „Единой России“* и др. Как отмечалось выше, использование информационно-интерпретационной стратегии свой-

ственно тем политическим партиям, которые находятся у власти, такую же коммуникативную стратегию избирают и региональные журналисты, сообщающие о деятельности партии «Единая Россия».

В информационных статьях интернет-версии газеты «Новый компаньон», имеющих указание авторства, наблюдается использование однотипных речевых приемов. В частности, это выражается в преобладании двусоставных предложений с прямым порядком слов, в которых сказуемое выражено глаголами совершенного вида в форме прошедшего, настоящего и будущего времени или в форме страдательного причастия прошедшего времени, например: *...депутаты Законодательного собрания рассмотрят сразу несколько социально важных законопроектов; единороссы предложили список выборщиков; политсовет решил провести внеочередную конференцию; предложения „Единой России“ по источнику финансирования уже согласованы с правительством региона и губернатором Пермского края; региональный комитет партии „Единая Россия“ провел заседание политсовет»* и др. Как известно, глаголы и причастия совершенного вида имеют значение завершенности, результативности действия, возможно, употребление таких глагольных словоформ призвано показать потенциальному избирателю, что партия власти отличается от других тем, что не только обещает что-либо сделать для блага народа, но уже давно действует. Интересно, что анализируемые информационные статьи обязательно содержат прямую цитацию высказываний кандидатов в депутаты от партии «Единая Россия» или передают высказывания кандидатов в форме косвенной речи. Прием цитации позволяют журналисту повысить доверие читателей к источнику информации за счет ссылки на мнение авторитетного лица и при этом устранившись от выражения собственной позиции по рассматриваемому вопросу.

Подводя предварительные итоги анализа текстов интернет-версии пермской деловой и политической газеты «Новый компаньон», еще раз отметим, что, по-видимому, на способы освещения актуального политического события в региональных СМИ оказывают влияние такие экстралингвистические факторы, как позиция интернет-издания, воздействие идеологических установок правящей партии, личная позиция отдельных журналистов и др. На наш взгляд, дальнейшее изучение пермских интернет-изданий позволит выявить характерные особенности политического сегмента регионального медиадискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атьман О. В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США // Политическая лингвистика. 2011. № 1 (35). С. 96—102.
2. Зелянская Н. Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агенс политической реальности // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 120—126.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 4-е изд., стер. — М.: КомКнига, 2006.
4. Колмогорова А. В., Шестаков М. Е. Прагматические функции коммуникативного лицедейства в российском политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2015. № 1. С. 110—114.
5. Купина Н. А. Агитационный дискурс: в поисках жанра влияния // Культурно-речевая ситуация в современной России. — Екатеринбург, 2000. С. 216—233.

Е. М. Krizhanovskaya
Perm, Russia

COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN REGIONAL CANDIDATES' PUBLIC SPEECHES

ABSTRACT. *The paper discusses some frequent recurring communicative strategies and tactics used by the "United Russia" candidates for Deputy on the regional level during the primaries. Based on the news articles published in the Internet, some verbal means of self-presentation of the Deputies and the means to arouse interest of the voters to the candidates from the ruling party used by the journalists are discussed. The research is based on the speeches of the "United Russia" candidates for Deputy to Perm State Duma, which were published on the official web-site of the weekly Perm business and political newspaper "Novy Kompanion" in April – May, 2016. The most frequent recurring speech strategies are informational-interpretational, which makes it possible to inform the voter, to explain the meaningful components of the political event and to answer the questions of the voters. The other wide-spread strategy is the strategy of self-presentation. It was revealed during the primaries that the journalists of Perm newspaper were reluctant to express their own opinion on the described political event, instead they often copied the materials published on the official web-site of "United Russia" in Perm or simply quoted the sayings of the candidates. The conclusion is made that such extra-linguistic factors as opinion expressed in the Internet publication, ideology of the ruling party, personal opinion of some journalists, etc., have a great impact of the coverage of the event in the regional mass media.*

KEYWORDS: *political discourse; the Internet communication, speech strategies, communicative tactics, ways of the politician's self-presentation.*

ABOUT THE AUTHOR: *Krizhanovskaya Yelena Mechislavovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Journalism and Mass Communications, Perm State National Research University, Perm, Russia.*

REFERENCES

1. At'man O. V. Verbalizatsiya strategii samoprezentatsii v prezidentskikh predvybornykh teledebatakh kak agonal'nom zhanre politicheskogo diskursa SShA // Politicheskaya lingvistika. 2011. № 1 (35). S. 96—102.
2. Zelyanskaya N. L. Mediaobraz politika: internet-soobshchestvo kak agens politicheskoy real'nosti // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 4 (50). S. 120—126.
3. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi. 4-e izd., ster. — М.: KomKniga, 2006.
4. Kolmogorova A. V., Shestakov M. E. Pragmaticheskie funktsii kommunikativnogo litsedeystva v rossiyskom politicheskome diskurse // Politicheskaya lingvistika. 2015. № 1. S. 110—114.
5. Kupina N. A. Agitatsionnyy diskurs: v poiskakh zhanra vliyaniya // Kul'turno-recheyaya situatsiya v sovremennoy Rossii. — Ekaterinburg, 2000. S. 216—233.

6. Лу Тинтин. Стратегия уклонения в политическом интервью: на материале русского и китайского языков // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58). С. 60—67.
7. Мальшев Д. А. Коммуникативные стратегии и тактики презентации политика в теленовостях (на примере материалов Первого канала, НТВ и РЕН ТВ) : автореф. ... дис. канд. филол. наук. — М., 2016.
8. Новый компаньон. URL: <http://www.newsco.ru>.
9. Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика / под ред. О. Б. Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. — М.: Изд-во ЛКИ, 2007.
10. Туманова Г. А. Роль прецедентных феноменов в реализации стратегии убеждения (на материале русско- и немецкоязычных политических ток-шоу) // Политическая лингвистика. 2015. № 1. С. 132—137.
11. Шейгал Е. И. Семантика политического дискурса. — Волгоград: Перемена, 2000.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.