

Е. М. Крижановская
Пермь, Россия

ВЫБОРЫ ГУБЕРНАТОРА ПЕРМСКОГО КРАЯ В 2017 ГОДУ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД В ПЕРМСКИХ КРАЕВЫХ И РАЙОННЫХ СМИ: СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

АННОТАЦИЯ. Характеризуются некоторые наиболее частотные стратегии и тактики речевого воздействия, использованные в период подготовки к проведению выборов губернатора Пермского края в 2017 году. В работе на материале текстов краевых и районных печатных и интернет-СМИ Пермского края рассматриваются речевые способы презентации Максима Решетникова как временно исполняющего обязанности губернатора и поддержания региональными журналистами интереса жителей края к предстоящему политическому событию. Одной из основных речевых стратегий выступает информационно-интерпретационная стратегия (с такими тактиками, как акцентирование положительной информации, ссылка на мнение авторитета). Стратегия информирования об участии кандидата в значимых политических событиях региона избирается пермскими журналистами для того, чтобы охарактеризовать деятельность политика, сделать акцент на его роли в политической жизни края и тем самым побудить читателей впоследствии проголосовать за него. Статья содержит вывод о том, что на способы освещения актуального политического события в краевых и районных СМИ незначительно влияют такие экстралингвистические факторы, как политические условия отдельного российского региона, место издания в структуре средств массовой информации региональных СМИ или личная политическая позиция отдельных журналистов, поскольку основополагающей является конформистская установка на следование единой, заранее выработанной, господствующей в официальной региональной печати линии представления ключевых событий и характеристики основных политических деятелей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; интернет-коммуникация; коммуникативные стратегии; коммуникативные тактики; политические деятели; предвыборная кампания; политическая коммуникация; медиатексты; медиадискурс; медиалингвистика; средства массовой информации.

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

Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).

Общеизвестной особенностью современного этапа развития политических коммуникаций является то, что журналисты выступают в качестве посредников между профессиональными политиками и массовой аудиторией, которая в основном дистанцирована от процесса принятия политических решений и не обладает возможностью влиять на них. В связи с этим «журналисты-„рассказчики“ о политике и политиках являются своеобразными „агентами влияния“, способствующими формированию общественного мнения» [Шейгал 2000: 25]. Кроме того, понятно, что современные журналисты принимают непосредственное участие в осуществлении предвыборной агитации, которая приобретает наибольший размах в периоды, предшествующие смене политической власти на федеральном или региональном уровне. Электронный «Словарь финансовых и юридических терминов» со ссылкой на Постановление ЦИК России от 20.09.1995 №18/149-II «Об Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с госу-

дарственным участием» дает следующее определение предвыборной агитации в СМИ: это «деятельность граждан, избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты и других участников избирательного процесса, предусмотренных настоящей Инструкцией, по подготовке и распространению через СМИ в установленных законом формах информации, имеющей целью побудить избирателей принять участие в голосовании за или против тех или иных кандидатов, федеральных списков кандидатов» [Словарь... [http](http://)]. Целью данной статьи является анализ стратегий и тактик речевого воздействия, которые были использованы пермскими журналистами в процессе предвыборной агитации в краевых и региональных СМИ, освещавших выборы губернатора Пермского края в 2017 г.

Материалом исследования послужили новостные статьи пермских краевых и районных общественно-политических газет, имеющих онлайн-версии. Для анализа методом сплошной выборки были взяты информационные материалы, представленные в рубриках «Политика» и «Общество» на официальных сайтах пермских СМИ за период с 8 июня по 15 августа 2017 г. В качестве материала исследования было использовано 69 новостных текстов следующих пермских краевых и региональных газет:

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Пермского края в рамках научного проекта № 16-14-59007.

© Крижановская Е. М., 2017

«В Курсе Пермь» (*v-kurse.ru*); «Зори Плюс» (*dobryanka.net*); «Искра Кунгур» (*iskra-kungur.ru*); «Наш Соликамск» (*www.vsolikamske.ru*); «Парма-Новости» (*parmanews.ru*); «Чусовской рабочий» (*chrgazeta.ru*). Анализируемые статьи посвящены актуальному политическому событию, которое состоялось в Пермском крае 10 сентября 2017 г.

Выборы губернатора Пермского края прошли в Единый день голосования 10 сентября 2017 г. Напомним, что под Единым днем голосования понимается законодательно установленная в Российской Федерации единая дата проведения выборов в органы власти разных уровней — выборы в органы власти субъектов Федерации и органы местного самоуправления с 2013 г. Это были первые выборы губернатора Пермского края, так как предыдущие губернаторы назначались Законодательным собранием края по предложению Президента РФ, причем последние выборы губернатора Пермской области проводились в 2000 г. В 2012 г. после отставки бывшего губернатора Пермского края О. А. Чиркунова в качестве кандидатуры на пост губернатора Пермского края был предложен бывший министр регионального развития В. Ф. Басаргин, который неоднократно занимал низкие места в рейтингах российских губернаторов. 6 февраля 2017 г. В. Ф. Басаргин официально объявил о своей отставке с поста губернатора Пермского края. В результате исполняющим обязанности губернатора был назначен глава департамента экономической политики г. Москвы М. Г. Решетников.

8 июня 2017 г. Законодательное собрание Пермского края официально назначило выборы на 10 сентября 2017 года. 9 июня 2017 года был опубликован расчет числа подписей, необходимых для регистрации кандидата, с 10 июня по 29 июня 2017 года прошел период выдвижения кандидатов, агитационный период начался со дня выдвижения кандидата и прекратился за одни сутки до дня голосования. По установленным правилам, в Пермском крае кандидаты выдвигались только политическими партиями или их региональными отделениями, имевшими право участвовать в выборах, в то время как самовыдвижение кандидата не допускалось. Для преодоления так называемого муниципального фильтра в Пермском крае кандидаты должны были собрать подписи 6 % муниципальных депутатов и глав муниципальных образований. По расчету избиркома, каждый кандидат должен был собрать от 234 до 245 подписей депутатов всех уровней и глав муниципальных образований. Избиркомом официально зарегистри-

ровал 5 кандидатов на пост губернатора Пермского края: Владимира Аликина («Справедливая Россия»), Олега Постникова (ЛДПР), Максима Решетникова («Единая Россия»), Андрея Степанова («Патриоты России»), Ирину Филатову (КПРФ).

Изучение новостных материалов, представленных на сайтах пермских краевых и региональных газет, свидетельствует о том, что способы подачи пермскими журналистами информации о предстоящем актуальном политическом событии, к сожалению, не отличаются разнообразием и не зависят от уровня издания (краевого или районного). Это объясняется тем, что многие журналисты, создающие информационные тексты для онлайн-версий пермских газет, размещают на страницах своих электронных изданий материалы, представленные на официальном сайте Пермского регионального сервера (*perm.ru*). В этом случае информационные материалы обычно не имеют прямого авторства, в то время как статьи, содержащие сведения о политических событиях или действиях политиков отдельных районов Пермского края, обычно подписываются.

Примечательно, что анализируемые информационные материалы имеют типичную композиционную структуру, которая отражает, по сути, структуру новостного пресс-релиза. Новостная статья имеет заголовок, сообщающий определенную новость, после которого следует лид-абзац, состоящий из нескольких предложений и отражающий основное содержание текста. В качестве иллюстрации приведем следующие варианты лид-абзацев:

— а) *31 июля на пресс-конференции кандидат на пост губернатора Пермского края Олег Хараськин заявил, что написал заявления в краевой избирком, прокуратору и следственный комитет. Его штаб предполагает, что подписи, представленные в избирком другим кандидатом Андреем Степановым, могут быть поддельными* (Я. Яновская. «Олег Хараськин намерен доказать правомерность своих подписей». 01.08.2017. *parmanews.ru*); б) *Кооперация в нефтяной промышленности Прикамья позволит увеличить число высокооплачиваемых рабочих мест. Врио губернатора Пермского края Максим Решетников побывал с рабочим визитом в Добрянском районе. В ходе поездки он посетил Пермский инженерно-технический центр „Геофизика“ в Полазне, входящий в группу компаний „Нефтьсервисхолдинг“. На территории Пермского края предприятие выполняет геофизические исследова-*

ния скважин» («Нефть — на благо региона». 09.08.2017. chrgazeta.ru).

В тексте новостной статьи содержатся также упоминания о политической ситуации, сложившейся к моменту совершения того события, о котором рассказывается в статье, и имеющих с данным событием непосредственную связь. Информационные тексты, как правило, содержат ссылки на мнения политиков, бизнесменов, представителей власти и интеллигенции, широко известных в Пермском крае. Экспликация в текстах новостных статей авторитетных мнений позволяет журналистам подкрепить выражаемую ими определенную политическую позицию. При этом новостные статьи пермской краевой газеты «В Курсе Пермь» (v-kurse.ru) обычно заканчиваются абзацем, который выступает в качестве своеобразной эофразы, так как постоянно повторяется, например:

– а) **Напомним**, кандидаты на пост губернатора Пермского края должны представить подписи муниципальных депутатов и глав в свою поддержку. Прием подписей от кандидатов продлится до 18:00 26 июля (25.07.2017); б) **Напомним**, 10 сентября — в Единый день голосования — в Пермском крае впервые за 17 лет пройдут всенародные выборы губернатора (27.07.2017); в) **Напомним**, выборы губернатора Пермского края состоятся в Единый день голосования — 10 сентября. В предвыборной гонке участвуют ученый Владимир Аликин („Справедливая Россия“), врио губернатора Пермского края Максим Решетников („Единая Россия“), Андрей Степанов („Патриоты России“), депутат Законодательного собрания Олег Постников (ЛДПР) и Ирина Филатова (КПРФ) (08.08.2017).

Выявленные в процессе анализа особенности новостных текстов подтверждают мнение Т. Г. Добросклонской о том, что «новостной текст как бы соединяет в себе две противоположные тенденции: постоянное обновление и приверженность устойчивым формам выражения. Действительно, с одной стороны, новости — это открытый, ежедневно обновляемый текст, с другой — текст в высшей степени предсказуемый, характеризующийся устойчивыми признаками как на уровне языка, так и на уровнях формата и содержания, иначе говоря, глобальной клишированностью» [Добросклонская 2010: 106—107].

Анализ избранных статей свидетельствует также о том, что, несмотря на официальную регистрацию 5 человек в качестве кандидатов на должность губернатора Пермского края, в процессе предвыборной

кампании пермские журналисты в новостных текстах освещают преимущественно деятельность только одного кандидата — временно исполняющего обязанности губернатора Пермского края Максима Решетникова. Такой выбор пермских журналистов заставляет нас предположить наличие определенной ангажированности и, по-видимому, существование негласной официальной установки на освещение деятельности преимущественно только одного кандидата. Частота упоминания имени одного и того же кандидата в краевых и региональных СМИ, наряду с использованием других предвыборных технологий и ресурсов, автоматически переводит его в разряд фаворитов предвыборной гонки.

В процессе анализа новостных текстов пермских СМИ были выявлены некоторые стратегии и тактики речевого воздействия на электорат. По-видимому, одной из основных речевых стратегий выступает информационно-интерпретационная стратегия (по классификации О. Н. Паршиной). Исследователь отмечает, что «большое место в речевой деятельности политиков, находящихся у власти, занимает воздействие на общество, осуществляемое через подачу информации и ее интерпретацию» [Паршина 2007: 79]. Стратегия информирования об участии кандидата в значимых политических событиях региона избирается пермскими журналистами для того, чтобы охарактеризовать деятельность политика, сделать акцент на его роли в политической жизни края и тем самым побудить читателей впоследствии проголосовать за него. Обычно для характеристики действий политика служат следующие слова и словосочетания: *заключил договор, защитил проект, заявил, обозначил сложность, обсудил вопросы, ознакомился с проектом, отметил, поблагодарил, побывал с рабочим визитом, подвел итог, подтвердил, подчеркнул, посетил, принял участие, провел ряд встреч, рассказал, сказал в приветственном слове, считает и др.* В качестве иллюстрации приведем следующие текстовые фрагменты:

– а) **На фестивале дворового спорта глава Пермского края провел встречу с молодежью, в которой приняли участие участники пермской команды, победившей в национальном чемпионате профессионального мастерства WorldSkills, молодые спортсмены, представители дворовых видов спорта** («Максим Решетников ответил на вопросы активной молодежи Перми», 20.06.2017, iskra-kungur.ru); б) **Врио губернатора Максим Решетников обратил внимание глав муниципалитетов на качество и сроки**

ответов на сообщения на портале „Управляем вместе“ (О. Меланина. «В режиме прозрачности», 07.07.2017, dobryanka.net).

Одной из коммуникативных тактик, реализующих информационно-интерпретационную стратегию, является тактика акцентирования положительной информации. По мнению О. Н. Паршиной, «акцентирование положительной информации, опора на ценностные приоритеты (критерий „хорошо“) ориентированы не только и не столько на сообщение информации, сколько на речевое воздействие на адресата. Интерпретация политиком реалий действительности часто направлена на нейтрализацию негативного представления адресата» [Паршина 2007: 82]. Приведенные ниже текстовые фрагменты служат подтверждением сказанного выше:

– а) **„Предприятие „Авиадвигатель“ — один из крупнейших центров разработок в авиакосмической отрасли в масштабах всей страны“, — отметил Максим Решетников** («Максимальная отдача». 26.07.2017, chrgazeta.ru); б) **„Обратная связь от жителей, которую я получаю, посещая территории, очень важна. Намерен ежегодно в каждом муниципалитете отчитываться о своей работе. Мы будем предельно открыты, откровенны и подотчетны жителям всех территорий“, — подчеркнул Максим Решетников** («Максим Решетников выступил перед представительными органами муниципалитетов Пермского края». 22 июня 2017, iskra-kungur.ru).

Для создания имиджа врио губернатора пермские журналисты активно используют такой тактический прием, как ссылку на мнение авторитетного человека, проявляющийся в дословном цитировании его слов. При этом прямая речь авторитетного лица, как правило, содержит позитивную оценку действий кандидата, например:

– а) **„Я считаю, что процент проголосовавших за врио губернатора Максима Решетникова будет выше 60 % — это нижний предел. Итог может быть — 65—70 %.., — говорит советник экс-губернатора Пермского края Олега Чиркунова Николай Яшин..; — Из всех потенциальных кандидатов Максим Решетников выглядит наиболее предпочтительным. Разница в подготовке к избирательной кампании настолько большая, что не оставляет сомнений — подавляющее большинство граждан проголосует за него. Потому результат от 60 до 80 % кажется вполне вероятным, — считает депутат Законодательного собрания Илья Шулькин** («Эксперты: Максим Решетников победит на выборах при высокой яв-

ке». 14.07.2017, v-kurse.ru); б) **„Максим Решетников за короткий период посетил большинство предприятий региона, основательно вник в наши проблемы. Чувствуется его системный подход к решению приоритетных задач, которые сегодня стоят перед промышленностью. Власть и производственные предприятия вырабатывают совместные действия, есть поддержка со стороны краевого правительства...“, — прокомментировал встречу генеральный директор группы предприятий ПЦБК Александр Сухановский** («В Перми обсудили актуальные вопросы развития реального сектора экономики». 05.07.2017; iskra-kungur.ru).

Подводя предварительные итоги анализа новостных статей пермских краевых и районных СМИ, посвященных выборам губернатора Пермского края, отметим, что, очевидно, на способы речевого воздействия на избирателей, которые используют пермские журналисты, не влияют политические условия отдельного российского региона, место издания в структуре средств массовой информации региональных СМИ или личная политическая позиция отдельных журналистов, поскольку, на наш взгляд, основополагающей является конформистская установка на следование единой, заранее выработанной, господствующей в официальной региональной печати линии представления ключевых событий и характеристики основных политических деятелей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агитация предвыборная // Словарь финансовых и юридических терминов. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=jt;div=LAW> (дата обращения 16.08.2017).
2. Белова В. Ф., Зюбина И. А., Лесняк М. В., Матвеева Г. Г. Универсальный характер коммуникативных стратегий в парламентских дебатах // Политическая лингвистика. 2016. № 3 (57). С. 53—60.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. Изд. 3-е. — М.: КРАСАНД, 2010. 288 с.
4. Иванова С. В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии // Политическая лингвистика. 2008. № 1 (24). С. 29—33.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 228 с.
6. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». 2-е изд. — М.: Флинта : Наука, 2011. 224 с.
7. Лу Тинтин. Стратегии уклонения в политическом интервью: на материале русского и китайского языков // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58). С. 60—67.
8. Михалёва О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
9. Никитина Л. Б. Языковой образ омского чиновника по данным региональной газеты «Ваш ОРЕОЛ» // Политическая лингвистика. 2016. № 2 (56). С. 27—32.
10. Никифорова М. В., Чудинов А. П. Варианты и средства репрезентации концептуальной оппозиции «свой — чужие» в дискурсе мэра Екатеринбурга Евгения Ройзмана // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58). С. 154—

162.

11. Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика / под ред. О. Б. Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. — М.: Изд-во ЛКUI, 2007. 232 с.

12. Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / Ю. Ю. Петрунин и др.; под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. 232 с.

13. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: моногр. — Екатеринбург:

бург: Урал. гос. пед. ун-т, 2004.

14. Филиппова О. А. Обучение эмоциональному речевому воздействию: учеб. пособие / О. А. Филиппова. — М.: Флинта: Наука, 2012. 144 с.

15. Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе: учеб. для магистратуры. — М.: ЛЕНАНД, 2017. 176 с.

16. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.

Е. М. Krizhanovskaya

Perm, Russia

ELECTIONS OF PERM REGION GOVERNOR IN 2017 AS NEWS TOPIC IN PERM REGIONAL AND LOCAL MASS-MEDIA: STRATEGIES OF SPEECH INFLUENCE

ABSTRACT. *The most frequent manipulative strategies and tactics used in the Governor's election campaign in Perm Krai in 2017 are analyzed in this paper. Based on the texts published in regional newspapers and on the Internet we analyze verbal means of presentation of Maxim Reshetnikov as interim Governor and raising the public interest to the elections. One of the main speech strategies is informational interpretational strategy (including the tactics of emphasizing the positive information and reference to the authority). The strategy of giving information about the candidate taking part in an important political campaign of the region is chosen by Perm journalists to describe the activities of the politician, to emphasize the great role he plays in the life of the region and thus persuade the people vote for him. The paper concludes that the choice of language means to describe some important political event in regional mass media is, but to some extent, influenced by such extralinguistic factors as living conditions in the region, the role of the media in the structure of the regional mass media, or personal political views of the journalist, because the general tendency is to conform to the unanimously accepted by the media way of presentation of key events and political leaders.*

KEYWORDS: *political discourse; Internet communication; communicative strategies; communicative tactics; political leaders; election campaign; political communication; media texts; media discourse; media linguistics; media; mass media*

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

REFERENCES

1. Agitatsiya predvybornaya // Slovar' finansovykh i yuridicheskikh terminov. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=jt;div=LAW> (data obrashcheniya 16.08.2017).

2. Belova V. F., Zyubina I. A., Lesnyak M. V., Matveeva G. G. Universal'nyy kharakter kommunikativnykh strategiy v parlamentskikh debatakh // Politicheskaya lingvistika. 2016. № 3 (57). S. 53—60.

3. Dobrosklonskaya T. G. Voprosy izucheniya mediatekstov: opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi. Izd. 3-e. — М.: KRASAND, 2010. 288 s.

4. Ivanova S. V. Politicheskiiy media-diskurs v fokuse lingvokul'turologii // Politicheskaya lingvistika. 2008. № 1 (24). S. 29—33.

5. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi. Izd. 5-e. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 228 s.

6. Issers O. S. Rechevoe vozdeystvie: ucheb. posobie dlya studentov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti «Svyazi s obshchestvennost'yu». 2-e izd. — М.: Flinta: Nauka, 2011. 224 s.

7. Lu Tintin. Strategii ukloneniya v politicheskom interv'yu: na materiale russkogo i kitayskogo yazykov // Politicheskaya lingvistika. 2016. № 4 (58). S. 60—67.

8. Mikhaleva O. L. Politicheskiiy diskurs: spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya. — М.: Knizhnyy dom «LIBROKOM», 2009. 256 s.

9. Nikitina L. B. Yazykovoy obraz omskogo chinovnika po dannym regional'noy gazety «Vash OREOL» // Politicheskaya lingvistika. 2016. № 2 (56). S. 27—32.

10. Nikiforova M. V., Chudinov A. P. Varianty i sredstva reprezentatsii kontseptual'noy oppozitsii «svoi — chuzhie» v diskurse mera Ekaterinburga Evgeniya Royzmana // Politicheskaya lingvistika. 2016. № 4 (58). S. 154—162.

11. Parshina O. N. Rossiyskaya politicheskaya rech': teoriya i praktika / pod red. O. B. Sirotoninoy. Izd. 2-e, ispr. i dop. — М.: Изд-во ЛКUI, 2007. 232 с.

12. Politicheskie kommunikatsii: ucheb. posobie dlya studentov vuzov / Yu. Yu. Petrunin i dr.; pod red. A. I. Solov'eva. — М.: Аспект Пресс, 2004. 232 с.

13. Ruzhentseva N. B. Diskreditiruyushchie taktiki i priemy v rossiyskom politicheskom diskurse: monogr. — Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2004.

14. Filippova O. A. Obuchenie emotsional'nomu rechevomu vozdeystviyu: ucheb. posobie / O. A. Filippova. — М.: Flinta: Nauka, 2012. 144 с.

15. Chernyavskaya V. E., Molodychenko E. N. Rechevoe vozdeystvie v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse: ucheb. dlya magistratury. — М.: ЛЕНАНД, 2017. 176 с.

16. Sheygal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.