

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Юридический факультет

Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Коммуникационные стратегии
в сфере политики и государственного управления

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ПензГУ 42.04.0115-18 ФСК (ЮФ)

Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа: «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнес-структурах»

Квалификация - магистр

Автор-студент группы 15ВЮРм1

Иванишко А.М.

Руководитель к.и.н., доцент

Питерова А.Ю.

Нормоконтролер

к.с.н., доцент

Капезина Т.Т.

Допуск к защите зав. кафедрой

д.филос.н, доцент

Розенберг Н.В.

подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

д.филос.н, доцент

Розенберг Н.В.

подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Егорова Е.С.

подпись, дата

Пенза 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 PR-КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ	9
1.1 Особенности PR-коммуникации в сфере политики и государственного управления	9
1.2 Коммуникационная стратегия: типологии, виды, структура	19
1.3 Методы анализа текстовой составляющей PR-коммуникации	35
ГЛАВА 2 ВЫБОР КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ	50
2.1 Структура исследования PR-дискурса в сфере политики и государственного управления	50
2.2 Результаты исследования PR-дискурса в сфере политики и государственного управления	54
2.3 Рекомендации по выбору коммуникационных стратегий для разных типов политиков и представителей сферы государственного управления	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	83
ПРИЛОЖЕНИЯ	94

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проведенного исследования обусловлена значительным увеличением способов коммуникации между политиками и государственными деятелями с их электоратом. Каналов коммуникации становится все больше, появляются новые варианты их применения, однако основным выразительным средством, применяемым в политическом PR и государственном управлении, остается речь. Речевой материал, собранный в данной работе, представляет собой уникальный срез, раскрывающий особенности PR-коммуникации политиков и государственных деятелей как федерального, так и регионального уровня. На данный момент в российской PR-практике не выделены коммуникационные стратегии, которые подходили бы политикам различных уровней. Научный подход, построенный на анализе коммуникационных параметров действующих политических лидеров, оппозиционеров и региональных государственных управленцев, поможет сформировать для каждого типа политика актуальный комплекс из каналов коммуникации и речевых стратегий.

Сложность выбора релевантной коммуникационной стратегии объясняется тем, что для этого необходима объемная теоретическая и исследовательская база, объективное представление как о собственной ресурсной модели, так и о моделях конкурентов. Коммуникационная стратегия подлежит воплощению в конкретных медиаканалах и речевых тактиках, действующих в разнообразных жанрах и материалах (как письменных, так и устных). Кроме того, коммуникационная стратегия должна вписываться в хронологическую и программную структуру PR-кампании.

Для анализа, типологизации и выбора эффективных коммуникационных стратегий для разных типов политиков необходимо определить объект и предмет работы, а также сформулировать соответствующие цели и задачи.

Объект исследования – PR-коммуникация в сфере политики и государственного управления.

Предмет исследования – коммуникационные стратегии в государственном управлении и политическом PR.

Цель исследования – анализ, типологизация и выбор оптимальных коммуникационных стратегий для политиков различных типов.

Для достижения цели работы необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать PR-коммуникацию в сфере политики и государственного управления: выявить особенности, сходства и различия.

2. Дать характеристику существующим структурам коммуникационных стратегий, провести сравнительный анализ различных типологий коммуникационных стратегий.

3. Выделить актуальные методы анализа текстовой и речевой составляющей коммуникационных стратегий, применяемых в PR-коммуникации.

4. Проанализировать коммуникационные стратегии российских политиков различных уровней: действующих лидеров, оппозиционеров и государственных управленцев.

5. Сформировать оптимальные структуры коммуникационных стратегий для политиков различных уровней: действующих лидеров, оппозиционеров и государственных управленцев.

Для изучения особенностей коммуникационных стратегий, применяемых российскими политиками различных типов и уровней, использовались два метода исследования: контент-анализ и критический дискурс-анализ. С помощью первого метода были выделены ключевые семантические структуры, функционирующие в PR-текстах каждого из изучаемых политиков и государственных деятелей.

Аналитический аппарат критического-дискурс анализа отличается трехмерной аналитической моделью и позволяет выявить разноплановые

особенности речевого поведения политиков: лингвистические, когнитивные, социально-психологические. В область лингвистического измерения входят тематическая макро-структура, сорт и тип текста, а также особенности его реализации. В когнитивном измерении исследуются и выделяются используемые фреймы, схемы и скрипты. Социально-психологическое измерение нацелено на анализ речевой ситуации, упоминаемых тем, коммуникативных функций; обращается внимание на уровень говорящих, гендер, аффективность и тип конфликта, кроме того важно учесть время, место и характеристики говорящего.

Методологической базой выпускной квалификационной работы стали работы ученых, посвященные изучению политического PR, статьи в научных сборниках и периодической печати по исследуемой проблеме.

В учебном пособии Д.В. Ольшанского, профессора, политолога, а также советника председателя Государственной Думы представлены разнообразные приемы политического PR, информационного консультирования, рекламы, имиджмейкинга. В книге поэтапно анализируются механизмы психологического манипулирования, на котором, по мнению автора, во многом базируются все современные PR-технологии.

Выбрать подходящие методологии для данного исследования помогла работа Стефан Тичер и Рут Водак «Методы анализа текста и дискурса». Книга вышла под научной редакцией кандидата филологических наук А. А. Киселевой. Этот научный труд представляет собой редкий и максимально полный обзор методов качественного и количественного анализа текстов, применимых в сфере PR и социальных исследованиях. Некоторые методы подробно описаны впервые. Авторы рассматривают актуальный дискурс-анализ, контент-анализ, этнометодологический анализ, конверсационные и нарративный анализ, анализ способы участия и другие методы. Стефан Тичер и Рут Водак сконцентрированы на способах организации современного исследования в области текстового анализа. Широта и объективность

подхода, а также разносторонний научный опыт авторов выгодно отличают книгу среди других работ по текстовому анализу.

В учебном пособии А.П. Чудинова «Политическая лингвистика» представлено описание ведущих положений новой науки, возникшей на пересечении лингвистики и политологии и занимающейся изучением политической сферы коммуникации, рассмотрением средств и способов борьбы за политическую власть в процессе коммуникативного воздействия на политическое сознание общества. В пособии охарактеризованы основные положения политической лингвистики, рассмотрена история ее возникновения и развития, выявлены типовые свойства политической коммуникации, ее дискурсивные характеристики и функции, описаны ведущие лексико-стилистические средства, детально проанализирована роль метафоры в политической коммуникации.

В пособии А.Д. Кривоносова «Основы спичрайтинга» описаны функции спичрайтера. Широкое включение и анализ данных научной литературы по современной риторике позволяет автору выявить и последовательно описать серию приемов построения не только спичрайтерского текста, но и любого устного публичного выступления.

В монографии О.С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» последовательно рассматриваются процессы речевого планирования, формирования и контроля, а также приемы вариативной интерпретации действительности. Работу отличает структурированный подход к описанию тех или иных стратегий, логическая проработка классификации стратегий и большое количество уникальных примеров из различных речевых ситуаций: от примеров бесед между супругами и фрагментов диалогов из художественной литературы до отрывков политических дебатов и сценариев кинофильмов. На базе анализ речевого взаимодействия автором сформированы лингвометодические принципы обучения коммуникативным стратегиям и тактикам.

В диссертации на соискание степени доктора филологических наук О.Н. Паршиной «Стратегии и тактики современной политической элиты России» исследуется устное речевое поведение политической элиты, в результате чего автором выделяются основные речевые стратегии и тактики, позволяющие функционировать стратегиям. Особое внимание в работе уделено жанрам устного политического дискурса.

В книге «Политические технологии» Е. Малкина и Е. Сучкова с единых методологических позиций рассматриваются вопросы подготовки и реализации электоральных кампаний, политических кампаний, политических проектов. Особое внимание уделено специфике проведения параллельных федеральных и региональных избирательных кампаний крупными политическими партиями.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Введение включает следующий круг вопросов: актуальность выбранной темы, объект, предмет, цель и задачи выпускной квалификационной работы. Здесь также приведен подробный анализ библиографических источников по выбранной теме.

В первой главе «PR-коммуникация в сфере политики и государственного управления: содержательный аспект» рассматриваются особенности связей с общественностью этих смежных сферах. Схожесть политики и государственного управления как сфера деятельности PR-специалистов доказана в первом пункте главы: приводится сравнительный анализ всех типов объектов PR-деятельности по нескольким параметрам. Также в рамках первого пункта первой главы представлены разнообразные модели коммуникации – полноценное и всестороннее понимание процесса и структуры процесса передачи информации необходимо для выстраивания эффективной PR-коммуникации.

Во втором пункте первой главы «Коммуникационная стратегия: типологии, виды, структура» выделяются особенности, достоинства и недостатки пяти видов медиаканалов, выделяемых К.Халлаханом. Приводится ряд подробных классификаций речевых стратегий, составленных отечественными авторами. Наиболее полными классификациями можно назвать труды О.Н. Паршиной и О.С. Иссерс. Именно эти классификации заложены в основу дальнейшего анализа и формирования рекомендаций.

Третий пункт первой главы посвящен выбору метода исследования. В рамках работы были изучены вторичные исследования по научной базе англоязычных работ, где были выявлены наиболее востребованные и цитируемые методы. В целях формирования полноценной картины было проведено собственное исследование по базе eLibrary. По результатам были выбраны два метода: контент-анализ и критический дискурс-анализ, первый из которых является количественным, а второй – качественным.

Во второй главе «Выбор коммуникационной стратегии» приведены результаты исследования PR-дискурса в сфере политики и государственного управления. Выделяются критерии отбора PR-текстов, формируется подход к отбору единиц анализа. Для проведения исследования был разработан трехэтапный алгоритм, включающий анализ уникального комплекта каналов коммуникации для каждого из выбранных политиков, контент-анализ и критический дискурс-анализ.

Итогом второй главы стали коммуникационные стратегии для политиков трех типов: действующего политического лидера, оппозиционера и государственного деятеля. Коммуникационные стратегии включают в себя спектр рекомендуемых медиаканалов (с конкретными примерами) и набор подходящих для них речевых стратегий.

В заключении подведены итоги работы и сделаны выводы, касающиеся как теоретической и методологической базы, так и рекомендаций, сформированных по результатам исследования.

ГЛАВА 1 PR-КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

1.1 Особенности PR-коммуникации в сфере политики и государственного управления

PR сегодня применяется практически во всех общественных сферах. Наиболее обоснованно, с точки зрения теоретической базы, основную суть различий PR-коммуникации и информационной активности в политике, государственном управлении и бизнесе сформулировал американский политолог Джон Гордон в работе «Государственное управление в Америке». Он полагает, что если в бизнес-среде эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в политике и государственном управлении – уровнем выстроенных коммуникаций с гражданами и, как следствие, их активной поддержкой или ее отсутствием.

Таким образом, главная цель установления прочных связей с общественностью для коммерческих структур – это поддержка или повышение спроса на товары и услуги, а также работа над их качеством, в соответствии с запросами покупателя. PR для базисного бизнес-субъекта преследует, в первую очередь, частные интересы, связанные с прибылью. Не меняет положения дел и то обстоятельство, что партнером службы по связям с общественностью коммерческой организации (PR-службы, выполняющей заказ организации) могут быть как клиенты, представляющие исключительно частные интересы (реальные и потенциальные покупатели), так и общественные или государственные организации. В любом случае, представление интересов идет от частного интереса организации (фирмы), равно как и согласование интересов.

В настоящее время PR стал неотъемлемой частью большинства процессов: от государственного управления и политики до бизнеса и некоммерческих проектов. Ситуация, сложившаяся на российском рынке PR,

позволяет условно разделить функционирующие технологические субъекты PR на две группы: первые специализируются на политических государственном PR, вторые – на коммерческом PR. По оценкам аналитиков, доля государственных заказов составляет всего 3-5 % (за вычетом выборных кампаний). В качестве первой причины выступает отсутствие финансовых ресурсов у государства на подобную деятельность, отсутствие в бюджете страны строки, касающейся «информационной поддержки». Данную ситуацию можно преодолеть, привлекая вместе с заинтересованными ведомствами внебюджетные источники. Другая причина – неготовность специализированных PR-агентств переориентироваться.

Стоит отметить, что по оценкам аналитических центров в ближайшие 3-4 года ожидается увеличение количества предложений по PR-поддержке экономической деятельности государства. Правительственным структурам нужны информационные кампании по пропаганде принимаемых решений.

Тенденция ближайшего будущего – повышение активности государства, приобретение им статуса основного заказчика PR-услуг. Фирмы, специализирующиеся на выборных технологиях, возможно, сократят свое влияние, что подтолкнет к созданию PR-фирм нового типа. В таблице 1 представлен сравнительный анализ особенностей PR в различных сферах.

Таблица 1 – PR в бизнесе, политике и государственном управлении

Критерии различия	Сферы PR-деятельности		
	Коммерческая сфера (бизнес-структуры)	Политика	Государственное управление
Цели	Повышение прибыли	Повышение уровня информированности и получение поддержки аудитории	Многообразны, чаще всего носят неэкономический, имиджевый и обобщенный характер
Ресурсы	Финансовые ресурсы предприятия	Значительные финансовые и информационные ресурсы, а в отношении человеческих и технических часто возникают проблемы из-за их недостаточности	Внушительные информационные ресурсы, а с финансовыми, человеческими и техническими часто возникают проблемы из-за их недостаточности

Окончание таблицы 1

Ответственность	Связана с внутренней составляющей компании (непродуманная PR-кампания может привести к разорению)	Носит внешний характер, т.е. государство в своих действиях и решениях ответственно перед обществом	Носит внешний характер, т.е. государство в своих действиях и решениях ответственно перед обществом
Мотивы	Предпринимательский успех, ожидаемая прибыль	Желание укрепить связи с потенциальным электоратом, стремление получить общественную поддержку	Главным является стремление улучшить отношения с источником средств и получить дополнительные фонды. Другой мотив –желание распределить бюджетные средства, выделенные на PR-мероприятия.
Окружение	Интерес СМИ к частному бизнесу возникает в период кризиса или при исключительных обстоятельствах, поэтому частный сектор вынужден использовать различные PR-технологии по усилению новостей компании. Важно взаимодействие с представителями политики и государственной сферы. Работа над положительным образом в глазах потребителя. Работа с внутренним окружением (сотрудниками, партнерами).	Особые отношения со СМИ, определяемые стремлением общественности знать все, что происходит в сфере политики. Работа над отношениями с представителями бизнеса. Работа с разными сегментами общественности как представителями целевой аудитории.	Особые отношения со СМИ, определяемые стремлением общественности знать все, что происходит в государственных учреждениях. Тесный контакт с общественными организациями и представителями общественной деятельности.

На основе сравнительного анализа целей, мотивов, ресурсной базы и элементов окружения для PR-деятельности в политике, бизнесе и государственном управлении, можно сделать вывод о сходстве между политикой и государственным управлением. Их цели, мотивы, окружение и ресурсная база по многим параметрам схожи друг с другом. Целесообразно рассматривать PR-коммуникацию в политике и государственном управлении на совместной основе.

Политический PR– это управление массовыми политическими коммуникациями. Дмитрий Олшанский утверждает, что это «управление общением людей на политические темы», а также регулирование

информационных процессов и информационных потоков[73]. Информация и PR в современном мире – это главные и наиболее мощные средства управления людьми. Другими словами, PR– это, в какой-то степени, и есть политика.

Службы, создаваемые в структуре государственных органов, занимаются формированием имиджа руководителей, позитивного образа соответствующей государственной организации, обеспечением поддержки инициатив организации со стороны населения. Фактически речь идет о PR-службах, которые могут иметь разные названия: департамент общественных связей, отдел по связям с общественностью, информационно-аналитический центр, департамент по управлению общественными связями, центр общественных связей и т.д., но выполняют одни и те же функции. Эти функции состоят в налаживании сотрудничества с различными организациями и социальными группами; создании благоприятного общественного мнения и завоевании расположения целевых аудиторий, отдельных социальных групп; обеспечении прочного социального престижа и высокого социально-политического статуса руководства государственного органа [21].

Политический PR – это система организованных и координируемых действий, преследующих разнообразные цели, среди которых формирование и коррекция электорального поведения, воздействие на оппонентов, а также информационная поддержка избирательных кампаний. Задача данной работы – выявить оптимальные каналы коммуникации для достижения целей, стоящих перед политическим PR. Для этого необходимо выделить типы каналов, а затем провести их сравнительный анализ по степени эффективности.

Исходя из целей политического PR, можно сделать вывод, что коммуникацию такого типа можно рассматривать в трех основных аспектах:

в качестве атрибута политической системы, как элемент социальной подсистемы, как информационно-коммуникационный процесс.

В первую очередь, политическая PR-коммуникация – это информационное воздействие политических акторов друг на друга и окружающую социальную среду по поводу властных отношений, что соответствует признакам политической деятельности.

С другой стороны, политическую PR-коммуникацию можно рассматривать как составляющую социальной коммуникации, что позволяет встроить ее в социальную подсистему и говорить о ней в рамках социологии коммуникации.

Немаловажно, что политическая PR-коммуникация связана с управлением разнообразными процессами информационного воздействия и взаимодействия в области политики, выстраиванием определенного вектора этих взаимодействий в целях обеспечения эффективного руководства обществом, сбора и анализа данных, необходимых для принятия управленческих решений и оценки их последствий. Это позволяет рассматривать политическую коммуникацию в терминах PR.

Многоаспектный формат политической PR-коммуникации, наличие разнообразных целей, задач, методов и участников обуславливает сложную, многофакторную структуру информационно-коммуникационного процесса между объектами. Это означает, что в настоящее время политический PR-дискурс представляет собой сложный объект для междисциплинарного изучения. Его многоплановость обусловлена тем, что одна его сторона связана с особенностями прагматической ситуации общения, то есть зависит от условий использования языка; другая обращена к процессам, происходящим во время коммуникации; третья – к структуре текста [29].

Перечисленные выше векторы изучения политического дискурса и PR-коммуникации дают разные направления дискурсивным исследованиям. Целесообразно более подробно рассмотреть сторону, связанную с

происходящими во время коммуникации процессами. В основе любых коммуникационных процессов лежит простейшая модель $S \rightarrow M \rightarrow R$, где S – это источник, M – сообщение, а R – получатель. Данная модель соответствует суггестологическому подходу в политическом PR (этот подход связан, в первую очередь, с методами и технологиями внушения). Если добавить в схему $S \rightarrow M \rightarrow R$ обратную связь, связывающую реципиента с источником, то возникнет более актуальная модель, основанная на маркетинговом понимании политического PR [84]. Однако даже обновленная модель будет «одноступенчатой», пока к ней не добавится еще одно звено: лидеры мнений. Важно понимать, что в массовой коммуникации работает двухступенчатая модель: как правило, информация из источника поступает сначала к лидерам мнений, а уже после – к остальным участникам процесса.

В обобщенном виде массовая коммуникация представляет собой систему, состоящую из источника сообщений и их получателя, связанных между собой физическим каналом движения сообщений: радио, газетами, телевидением, интернетом и др. Еще со времен ранних работ Гарольда Лассуэлла считается, что понимание коммуникационных процессов возможно только по мере получения ответов на цепочку вопросов: кто говорит → что сообщает → по какому каналу → кому → с каким эффектом. В рамках диссертационного исследования интерес вызывают все элементы структуры коммуникации по Лассуэллу [48]. Таким образом, необходимо выявить корреляционные связи между типом политика (кто говорит), его коммуникационными стратегиями (что сообщает), употребляемыми каналами коммуникации (по какому каналу), особенностями целевой аудитории (кому) и эффектами от каждого из них (с каким эффектом).

В более поздней трактовке Лассуэлла коммуникационный процесс представлен в более сложном формате, в виде схемы, представленной на рисунке 1.



Рисунок 1 – Ранняя модель коммуникации Гарольда Лассуэлла

Данная схема иллюстрирует приведенные ранее вопросы, которые, по мнению Лассуэлла, необходимы для всестороннего понимания процессов коммуникации. Позже, в 1967 г., он еще раз изменил структуру коммуникационного процесса, уточнив некоторые моменты. В окончательном и классическом варианте схема представлена на рисунке 2.

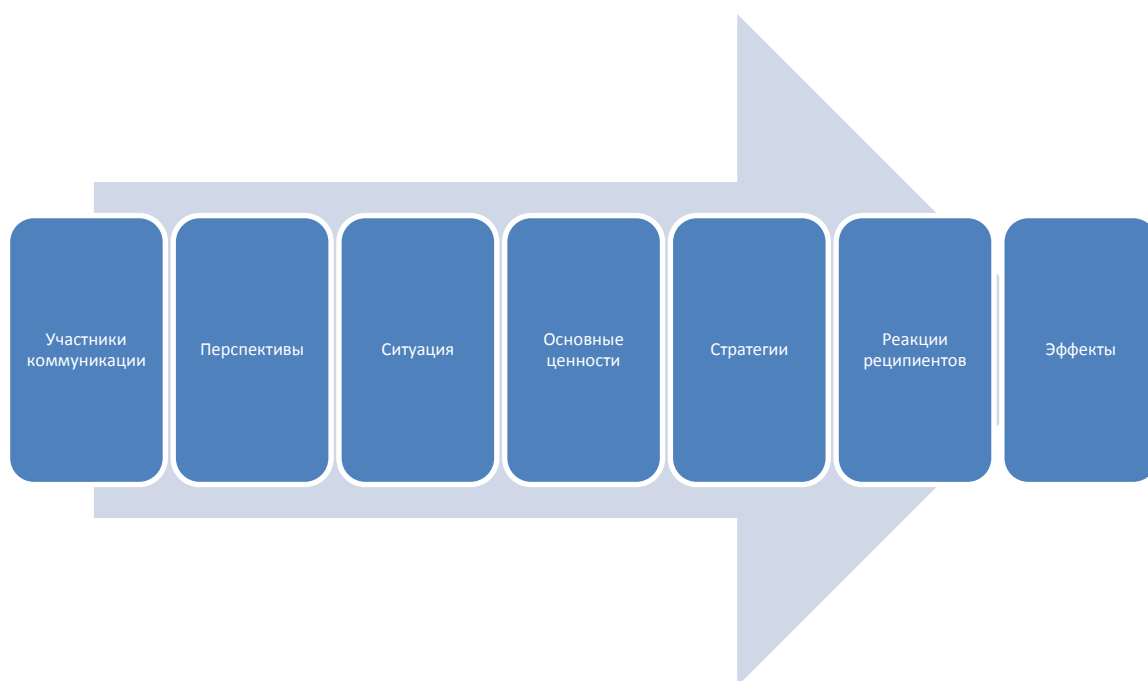


Рисунок 2 – Поздняя модель коммуникации Гарольда Лассуэлла

Эта схема иллюстрирует не субъект-объектный (как на рисунке 1), а субъект-субъектный процесс. Исчезло «массово-коммуникативное воздействие» – появилась совместная деятельность. Она определяется особенностями ситуации и возможными перспективами. Ее предмет – базовые ценности целевой аудитории. На их трансформацию направлены разнообразные коммуникационные (в первую очередь, речевые) стратегии, которые влекут за собой разные реакции. В конечном итоге появляются различные эффекты от процесса коммуникации. Лассуэлл принципиально отказался от понятия «эффективность», поскольку оно подразумевало одностороннее воздействие со стороны того, кто говорит. Он полагал, что при совместном процессе коммуникации одностороннего воздействия быть не может – в таком случае, итогом коммуникационного процесса становятся просто некоторые «эффекты».

Более новую модель коммуникации предложил Роман Якобсон, который выделил шесть элементов процесса передачи информации [87]. Составляющие коммуникации по Якобсону представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Модель коммуникации Романа Якобсона

Затем ИтамарЭвен-Зохару совершенствовал эту модель так, чтобы применять ее к производству не одного высказывания, а целого набора текстов [69]. Модель коммуникации Эвен-Зохару представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Модель коммуникации ИтамараЭвен-Зохару

В данной модели «потребитель» – это не просто потребитель текстов, то есть конечного продукта, а потребитель всей социально-культурной функции данной деятельности. «Институты» включают в себя все виды масс-медиа, издательства, образовательные структуры и т.д. Под «рынком» подразумевается сумма всех факторов, связанных с куплей-продажей продукта и процессами продвижения.

Таким образом, если ранние схемы иллюстрировали в большей степени внешнюю структуру процесса коммуникации, то последующие ориентированы, в том числе, и на ее внутреннюю наполненность. Ольшанский Д.В. полагает, что оба подхода дополняют друг друга, но предлагает ориентироваться на более полную субъект-субъектную схему коммуникационного процесса, построенную на идеях маркетинга [73].

Стоит обратиться к еще одной, достаточно сложной, модели коммуникации, сформированной канадским ученым Дж. Томсоном. Он предлагает различать следующие уровни коммуникативных связей:

семантический, технический, инфлуентальный (от англ. «influence» – влияние) [81].

Первый, семантический уровень ориентирован на раскрытие процессов передачи информации через знаково-языковые формы. Томсон предлагает обращать внимание не только на вербальные средства передачи информации, но и на невербальные: от мимики и жестов до смеха и диапазона звуков.

Не менее важную роль в политической PR-коммуникации играют технические средства, находящиеся в распоряжении ее субъектов. Сюда относятся как информационные сети и различные технологии, используемые для хранения и передачи данных, так и кадровые ресурсы и локальные data-центры. Важность и степень эффективности перечисленных средств определяется тем, насколько точно и быстро они способны передавать сообщения.

Третий, инфлуентальный уровень информационно-коммуникативной деятельности государства раскрывает степень влияния информации на человеческое сознание. Именно компоненты данного уровня информационно-коммуникативных связей и отношений характеризуют те условия, от которых зависит сила духовного воздействия на граждан целей, ценностей и идей, предлагаемых государством или партиями. По сути, на этом структурном уровне определяются источники, предпосылки и факторы эффективности идей и представлений на информационном рынке.

Таким образом, выстраивание эффективной PR-коммуникации невозможно без понимания структуры процесса передачи информации. Между начальной точкой коммуникационного процесса (созданием сообщения) и конечным этапом (обработкой сообщения получателем) находится множество элементов, влияющих на успешность PR-воздействия: это и социальный контекст, и характеристики самого сообщения, и информационные помехи, и особенности медиаканалов и многие другие факторы.

Исходя из этого, анализ нескольких моделей коммуникации, как ранних, так и более поздних, с разной теоретической основой, позволит сформировать полноценную картину коммуникационного процесса PR в политике и государственном управлении.

1.2 Коммуникационная стратегия: типологии, виды, структура

В ходе исследования необходимо выявить взаимосвязь между всеми элементами коммуникационного процесса, на основе изучения особенностей речевого поведения (как письменного, так и устного) действующих политиков. Конечная цель научной работы заключается в том, чтобы дать рекомендации по использованию каналов коммуникации и речевому поведению для разных типов политических деятелей.

Одним из важнейших элементов изучаемых процессов является канал коммуникации. Проблема заключается в том, что все перечисленные выше схемы и модели коммуникации создавались достаточно давно, когда средства массовой информации и другие источники контента не были развиты в той степени, в какой они находятся сегодня. В связи с этим для реалистичного понимания коммуникационных процессов необходим перечень актуальных медиаканалов, используемых в PR-коммуникации.

Наиболее интересной для анализа и дальнейшего применения в рамках исследования является модель интегрированных медиаканалов, разработанная Кирком Халлаханом, профессором Университета штата Колорадо [44]. Данная модель появилась в теории PR сравнительно недавно, что выделяет ее среди подобных типологий как наиболее современную, охватывающую все многообразие каналов коммуникации.

Кирк Халлахан выделяет пять типов современных медиаканалов: СМИ, интерактивные медиа, контролируемые медиа, массовые мероприятия и коммуникация один на один. Для сравнения этих каналов в ходе работы были выделены следующие параметры: цели применения в политическом PR,

характер и направление коммуникации, вовлеченность аудитории и ее охват, а также уровень применения актуальных технологий и возможные помехи: как информационные, так и технологические.

Главная задача СМИ как медиаканала – повысить уровень информированности аудитории. PR-коммуникацию через СМИ политик осуществляет в виде выступлений на радио и телевидении, а также публикаций в газетах и журналах. Главная особенность этого канала коммуникации – низкая вовлеченность при высоком охвате аудитории. Сообщения, транслируемые в эфире, отбирают редакторы, продюсеры и журналисты. Коммуникация при использовании этого канала имеет односторонний и неличностный характер – обратной связи в большинстве случаев нет. СМИ по праву считаются одним из базовых каналов – у взрослой части населения высок уровень доверия к этому каналу. Кроме того, высокий уровень применяемых технологий помогает создать качественный и убеждающий контент.

Альтернативой традиционным СМИ стал самый современный канал коммуникации – интерактивные медиа. В политическом PR их используют для того, чтобы ответить на запросы аудитории и обмениваться информацией. Для этого политик сотрудничает с «новыми медиа»: онлайн-изданиями, youtube-каналами, telegram-каналами; активно использует Instagram, Twitter, Facebook, Вконтакте и YouTube. Коммуникация через интерактивные медиа – это способ добиться высокой вовлеченности даже при сравнительно невысоком охвате аудитории. Главная особенность канала заключается в том, что получатель информации сам отбирает типы сообщений, которые он хочет видеть[10]. Таким образом, коммуникация получает двустороннюю направленность. Несмотря на относительную молодость канала, он может посоревноваться в качестве с применяемыми технологиями работы со СМИ.

Еще одним базовым каналом передачи информации являются контролируемые медиа. Их создают для точечного продвижения,

поскольку через контролируемые медиа удобно давать подробную информацию по управляемой тематической повестке. Среди популярных вариантов использования контролируемых медиа политиками – email-рассылки, ведение блога, подготовка листовок, брошюр и плакатов. Данный медиаканал характеризуется средней вовлеченностью при среднем охвате аудитории. Направление коммуникации может быть как односторонним, так и двусторонним. Выбор остается за владельцем канала – задает ли он открытые вопросы, просит ли обратную связь, «провоцирует» ли получателей сообщений на ответные действия. В такие каналы часто привлекают спонсоров – они имеют право на отбор сообщений и редактуру, политик зачастую вынужден идти им навстречу. При этом важную роль играет качество визуального контента: огромное внимание уделяется дизайну и оформлению сообщений – важно попасть во вкусы целевой аудитории.

Наиболее зрелищный канал коммуникации, используемый в политическом PR, – это массовые мероприятия. Политик организует их либо участвует в митингах, демонстрациях, пикетах, встречах с избирателями, конференциях и т.д. Цель массовых мероприятий такого рода – мотивировать аудиторию и укрепить свой авторитет. Охват аудитории, естественно, ниже, чем при использовании медиаресурсов, однако все внимание собравшихся на мероприятии приковано к политику. Главными помехами на пути к эффективному массовому мероприятию могут стать неподходящая атмосфера и низкая посещаемость. Предотвратить указанные риски поможет продуманный сценарий и грамотное продвижение. Отличным решением станет сочетание этого типа коммуникации с интерактивными медиа: оба канала, благодаря эмоциональному контенту, позволяют добиться максимальной вовлеченности при минимальной цене за контакт. Направление коммуникации в этом случае – частично двустороннее.

Коммуникация один на один – способ взаимодействия, позволяющий добиться максимальной вовлеченности при минимальном охвате. Встречи,

переписка, телефонные разговоры с политиком формируют доверительные отношения у целевой аудитории. Такой формат коммуникации используют для того, чтобы договориться о чем-то конкретном, помочь представителю целевой аудитории решить проблему, ответить на его запрос. Для этого не нужны высокие технологии, на первый план выходит энергия и личная харизма политика. Минимальный охват не должен останавливать PR-службу от использования этого канала для политического продвижения, главное – выбрать нужных представителей целевой аудитории, с которыми политик будет контактировать. Наиболее эффективным решением станет отбор лидеров мнений, которые смогут запустить «сарафанное радио» и повлиять на других людей.

Как правило, политик, стремясь достичь высокого охвата аудитории, транслирует множество сообщений по разным медиаканалам. Сложно выделить наиболее актуальные каналы – для каждого типа аудитории наиболее эффективны разные типы каналов и сообщений. Они отличаются по содержанию и объему, визуализации и особенностям языка, характеру информации и вариантам ее подачи [17].

Для создания эффективных сообщений необходимо грамотное и профессиональное консультирование в информационной сфере, которое является важнейшим направлением PR-поддержки в целом. Ольшанский Д. В. полагает, что «политик жив, пока о нем говорят». Его влияние на общество во многом носит «виртуальный характер». Стоит отметить, что работа Ольшанского Д.В. «Политический PR», содержащая оценку информационного воздействия политика на целевую аудиторию, была опубликована в 2003 г. С тех пор степень «виртуализации» влияния субъекта PR значительно увеличилась благодаря появлению новых медиаканалов.

Если политик «не на слуху», то виртуальный авторитет, созданный с помощью медиаканалов, быстро растворяется. Отечественный опыт показывает, что политика, исчезающего из сферы массовой коммуникации

более чем на полгода, можно смело назвать «политическим трупом». Однако успешность и эффективность политической PR-коммуникации зависит не только от того, как часто политик упоминается или высказывается в медиа, но и во многом от того, что именно и как он говорит. Другими словами, какие коммуникативные стратегии он использует.

Существует несколько подходов к определению коммуникативной стратегии. С точки зрения прагматингвистического подхода, она трактуется как цепь решений коммуниканта, его переменного выбора в пользу определенных коммуникативных актов и языковых приемов. Представители когнитивного подхода понимают под коммуникативной стратегией систему речевых действий для последующего достижения коммуникативных целей, который подразумевает грамотное планирование процесса общения в связи со спецификой условий и личностей коммуникантов. В русле психолингвистики стратегия понимается как способ организации речевого поведения в соответствии с интенциями коммуниканта.

Классификаций коммуникативных стратегий в разы больше, чем их определений. Авторы выделяют собственные группы и виды в зависимости от теоретической базы, особенностей методологии и исследовательского материала: одни исследуют видеозаписи, другие – тексты политических выступлений, третьи ограничиваются вторичными данными. Наиболее полная и обоснованная классификация коммуникативных стратегий представлена О.Н. Паршиной, исследователем речевого поведения российской политической элиты [75].

В основе ее работы лежит классификация Аристотеля, которая претерпела некоторые изменения, но не утратила своей актуальности. Автор полагает, что стратегии политика базируются на его целях. Как правило, он желает укрепить свой авторитет и завоевать общественное признание и, следовательно, побудить целевую аудиторию отдать свои голоса на выборах за конкретную партию, объединение или кандидата. Кроме того, политик

прикладывает усилия, чтобы убедить слушателя согласиться со своим мнением и взглянуть на вещи с позиции говорящего. Еще одна типичная задача, стоящая перед кандидатом – сформировать заранее запланированный эмоциональный фон (эмоции обеспечивают наилучшее запоминание информации и способствуют вовлеченности слушателя в процесс). Отдельные политики пытаются передать аудитории пласт новых знаний и представлений и подробно проинформировать адресатов о своей позиции по стратегически важным вопросам.

Перечисленные цели послужили базой для выделения О. Н. Паршиной групп коммуникативных стратегий, употребляемых российской политической элитой. Желание «понравиться» кандидату нашло свое отражение в группе имиджевых стратегий, которая включает в себя стратегию самопрезентации. В ее основе – речевые действия, нацеленные на построение имиджа политика и опирающиеся на тактики солидаризации, отождествления и оппозиционирования.

Следующая группа получила название «стратегии борьбы за власть» и состоит из стратегий дискредитации и нападения (политик старается подорвать авторитет конкурента в глазах общественности), манипулятивной стратегии (построена на логических уловках) и стратегии самозащиты (говорящий убеждает аудиторию с помощью тактик оспаривания, оправдания и критики). Стратегии удержания власти разделяются на два противоположных подхода. Сторонники информационно-интерпретационной стратегии опираются на факты, а приверженцы стратегии формирования эмоционального настроения кандидата апеллируют к эмоциональной, а значит слабоконтролируемой сфере психики. Среди стратегий убеждения автор выделяет аргументативную (ее цель – побудить слушателя к рассуждению и анализу) и агитационную (побуждает к действиям).

В своей работе О.Н. Паршина опирается на исследовательскую деятельность Е.И. Шейгал, которая считает, что в политическом дискурсе

существует три вида стратегий. Важно отметить, что все коммуникативные стратегии по Шейгал направлены скорее на утаивание информации, чем на донесение ее до аудитории [105]. Так, стратегия вуалирования используется, чтобы «замаскировать» нежелательные факты, стратегия мистификации нацелена на сознательное введение общественности в заблуждение, а стратегия анонимности используется для снятия ответственности с говорящего.

Еще одна подробная и научно обоснованная классификация принадлежит О.С. Иссерс. Она выделяет семантический, прагматический, диалоговый и риторический типы речевых стратегий. Тип, называемый семантическим, включает стратегию подчинения (тактики уговоров) и стратегию дискредитации (тактика оскорбления и насмешки) [41]. Прагматический тип объединяет стратегии самопрезентации и эмоционально настраивающей тактики комплимент. Особенно актуальными для речевого материала политического PR выступают диалоговые стратегии, которые представлены стратегией контроля над инициативой.

Согласно Тёну Ван Дейку, политический дискурс – это яркая иллюстрация дискурсивного характера властных отношений в обществе. Стратегия подчинения, а также реализующая ее тактика уговоров демонстрируют особенности речевых отношений в политическом PRи государственном управлении. Тактика уговоров отличается от более распространенного приема просьбы по количественному признаку. Тактика такого типа, по мнению О.С. Иссерс, не может быть реализована с помощью одного коммуникативного хода. Основополагающей посылкой квыбору этой тактики является убеждение коммуникатора в том, что партнер не согласится выполнить просьбу с первой попытки. Следовательно, для выполнения поставленной цели необходимоопределенное количество аргументов и мотивационных повторов.

Тактику уговоров применяют, чтобы побудить партнера совершить определенные действия или добиться его полного или частичного подчинения. Ключевым условием применения этой тактики является понимание говорящим того, что основные когнитивные пресуппозиции у участников коммуникативного акта не совпадают, а партнер не планирует совершать желаемое действие. В связи с этим предполагается, что начальной ответной реакцией на аргументы инициатора станет косвенный или прямой отказ.

Зачастую позиции участников уговоров неравноценны: инициатор, как правило, не имеет достаточного статуса и авторитета для того, чтобы требовать немедленного выполнения действий. Также он может стремиться к сокрытию или игнорированию имеющихся у него полномочий, т.е. изначально ставит себя в слабую позицию. Это обуславливает частоту использования перформативных высказываний, содержащих глаголы «просить», «умолять», и в то же время неуместность фраз «я распоряжаюсь», «я приказываю», «я требую» или «я настаиваю».

Максимально эффективными в рамках тактики уговоров являются модели аргументации, построенные на апелляции: к отношениям между говорящим и слушающим; к эмоциональной сфере; к качествам партнера; к авторитету; к общепринятым категориям Вреда и Пользы.

Следующая группа, относящаяся к семантическому типу, – это стратегии и тактики дискредитации. Политика – это, в первую очередь, борьба за власть. Поэтому политические интересы заставляют главных действующих лиц на политической арене использовать не только положительную самопрезентацию, но и делать акцент на ярком и принципиальном разделении «своих» и «чужих». Противопоставление «чужих» и «своих», формирование позитивного образа «МЫ-группы» посредством очернения оппонента – один из традиционных приемов политической борьбы. В связи с этим стратегии и тактики дискредитации

могут быть включены в глобальную стратегию коммуникационного воздействия, которую можно обозначить как «игру на понижение».

Основная цель стратегий и тактик дискредитации заключается в унижении и осмеянии партнера. С помощью этих действий коммуникатор старается изменить мнение целевой аудитории о своем оппоненте, следовательно, когнитивная предпосылка этого коммуникативного события кроется в мнении говорящего о том, что его мнение об объекте дискредитации не совпадает с представлениями гипотетического адресата-наблюдателя, и поэтому необходима их определенная коррекция. Как правило, выставление противника в комичном виде не требует доказательств (в отличие от обвинения), а вопрос о правомерности и справедливости отрицательных оценок не предполагается. Так как именно безосновательные, несправедливые и необъективные обвинения способны сильно задеть чувства оппонента, унизить и уязвить его, говорящему нецелесообразно делать акцент на доводах, соответствующих реальному положению дел, по крайней мере, не преувеличенные. Следовательно, когнитивным основанием дискредитации и оскорбления является намеренная трансформация модели мира.

Для аналитики речевой ситуации оскорбления необходимо учитывать, что получателем информации становится не только сам объект оскорбления, но и одновременно с ним наблюдатель. Когда существует непосредственный контакт оскорбляющего и оскорбляемого, то объект оскорбления является обязательным и ключевым участником диалога, а наблюдатель – факультативным. Дискредитировать и оскорблять оппонента вполне возможно и в беседе один на один, однако присутствие посторонних лиц в разы усиливает перлокутивный эффект. СМИ и интерактивные медиа облегчают этот процесс, помогая продемонстрировать процесс дискредитации огромному количеству зрителей. Контакт такого типа называют опосредованным. В таком случае главным и обязательным

участником становится адресат-наблюдатель, а оскорбляемый объект находится в ситуации только «потенциально». Учитывая указанные особенности ситуации оскорбления, способы воздействия и коммуникативные ходы имеют в каждом случае свою специфику и характерные особенности.

Тактика оскорбления базируется на установке, включающей конфронтацию с оскорбляемым лицом. В большинстве случаев эта тактика вызывает обратную и прямопропорциональную реакцию. Поскольку в цели говорящего входит активное оскорбление и высмеивание оппонента, то с высокой долей вероятности можно прогнозировать, что установка и ответная реакция слушающего будет аналогичной.

Эффективность от применения тактики оскорбления во многом зависит от реакции присутствующего наблюдателя и степени расположения с его стороны. В связи с этим тактика оскорбления часто включает в себя элементы самопрезентации, которые помогают формировать и поддерживать необходимый имидж в глазах зрителей. Помимо неочевидных приемов самопрезентации, в рамках тактики оскорбления применяются и традиционные агрессивные коммуникативные ходы: прямое оскорбление, косвенное оскорбление, навешивание ярлыков и развенчание притязаний.

Что касается прагматического типа речевых стратегий, выделенных О.С. Иссерс, то их основу составляют эмоционально настраивающие тактики, а именно разнообразные комплименты [42]. Главная задача искреннего комплимента – выстраивание быстрого контакта, а также укрепление и поддержание добрых отношений. Говорящий стремится вызвать симпатию, расположить к себе собеседника. Поэтому основной особенностью комплимента следует считать явную демонстрацию интенции говорящего – его стремление сказать нечто приятное собеседнику, вызвать у него приятные эмоции, касающиеся его собственной личности.

В большинстве ситуаций, которые располагают к применению тактики комплимента, установки говорящего и слушающего на кооперативный тип общения равноценны. Однако нельзя не отметить, что комплимент может применяться и в коммуникативных случаях, когда один из участников общения эмоционально не настроен на кооперацию. Тогда комплимент используется в качестве дополнения к элементам других тактик. Как правило, политики и государственные управленцы используют комплименты в начале или в конце своей речи – с помощью этой тактики они настраивают аудиторию на нужный лад, формируют более доверительные отношения, стремятся оставить о себе положительное впечатление.

Еще одна важная речевая стратегия, активно применяемая в политическом PR – это стратегия самопрезентации, также относимая О.С. Иссерс к прагматическому типу. Задачи самопрезентации напрямую связаны со стремлением говорящего продемонстрировать свои лучшие стороны, а также с коммуникативной ситуацией в целом. Многие исследователи полагают, что создание имиджа находится в прямой зависимости от того, каким образом выстраивается взаимодействие собеседников в диалоге, а также от коммуникативных приемов, используемых автором комплимента для оптимизации речевого воздействия.

Диалоговый тип речевых стратегий представляет особый интерес в рамках проводимого диссертационного исследования. Политические дебаты считаются одним из самых эффективных видов PR-коммуникации, как правило, они построены на ярком и эмоциональном диалоге между политиками.

Исследователи Сакс, Щеглофф и Джефферсон выделили принципы и алгоритм системной аналитики диалога, построенной на отслеживании очередности высказываний участников [63].

Авторы выделили следующие характеристики, представленные во всех разговорных диалогах, которые не ограничены регламентированными и

фиксированными формальными рамками (например, интервью в прямом эфире, дебаты со строго ограниченным таймингом):

- 1) говорящий и слушающий меняются ролями хотя бы один раз в течение диалога;
- 2) одновременное общение нескольких лиц встречается в коммуникативной практике часто, но эти моменты непродолжительны;
- 3) в большинстве случаев говорит только один участник;
- 4) перехват инициативы в большинстве случаев происходит без пауз и наложения высказываний партнеров;
- 5) роли и очередность в разговоре не регламентированы заранее и нигде не зафиксированы;
- 6) заранее не обговаривается, кто будет высказываться и в какой последовательности, сколько раз и как долго;
- 7) перераспределение инициативы осуществляется с помощью особых коммуникативных техник;
- 8) имеются специальные единицы для организации очередности;
- 9) существует естественный механизм исправления коммуникативных ошибок, например, при одновременном включении в диалог.

В свою очередь, А.А. Филинский, сторонник критического анализа политического дискурса, строит свою классификацию на основе конструируемых или разрушаемых в процессе речи образов [88]. Стратегия реификации направлена на конструирование образа врага, стратегия делегитимизации подразумевает разрушение положительного образа политического конкурента, а стратегия амальгамирования базируется на «мы-дискурсе».

Иванова Ю.М., в отличие от вышеперечисленных авторов, исследовала американский политический дискурс [38]. В процессе исследования она выделила интродуктивную, варьирующую и аддитивную стратегии. Первая преследует цель донесения информации, вторая сочетает распространение

собственной точки зрения с разрушением логики противника, третья на месте разрушенных смысловых блоков программы или речи политического оппонента выстраивает обновленные связи в выгодной трактовке.

Михалева О.Л., специализирующаяся на манипулятивных аспектах политического дискурса, разделила коммуникативные стратегии на три группы: театральную, стратегию на повышение и стратегию на понижение. Задача последней – дискредитировать оппонента и ослабить его позиции на политической арене [54]. Стратегия на повышение, напротив, подразумевает рассказ о собственных положительных качествах и построение выгодного имиджа в глазах электората. Стратегия театральности превращает политическую коммуникацию в эмоциональное зрелище и используется, как правило, в диалогических жанрах. Все изученные в процессе исследовательской работы классификации речевых стратегий представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Классификации речевых стратегий

Автор классификации	Вид стратегии	Особенности стратегии
Е. И. Шейгал	Стратегия вуалирования	Позволяет замаскировать или сделать менее заметной нежелательную информацию
	Стратегия мистификации	Базируется на целенаправленном введении в заблуждение целевой общественности
	Стратегия анонимности	Используется как механизм снятия ответственности
А. А. Филинский	Стратегия реификации	В основе стратегии – конструирование образа врага
	Стратегия делегитимизации	Подразумевает разрушение положительного образа кандидата-конкурента
	Стратегия амальгамирования	«Мы» - дискурс
Ю. М. Иванова	Интродуктивная стратегия	Преследует исключительно цель распространения информации
	Варьирующая стратегия	Распространение собственной информации сочетается с разрушением логики речи оппонента
	Аддитивная стратегия	На месте разрушенных смысловых связей речи оппонента выстраиваются новые связи в выгодной трактовке

Окончание таблицы 2

О. Н. Паршина		
Имиджевые стратегии	Стратегия самопрезентации	Базовая стратегия построения имиджа политика, опирающаяся на тактики отождествления, солидаризации, оппозиционирования
Стратегии борьбы за власть	Стратегия дискредитации и нападения	Подрыв авторитета конкурента в глазах общественности путем унижения и обвинения
	Манипулятивная стратегия	Строится на уловках дискурса, ставящих задачу убедить реципиента встать на позицию политика без логического обоснования
	Стратегия самозащиты	Убеждение общественности в отсутствии обоснованности обвинений через тактики оспаривания, оправдания, критики
Стратегии удержания власти	Информационно-интерпретационная стратегия	Опирается на информировании граждан о социально-значимых фактах
	Стратегия формирования эмоционального настроения адресата	Апеллирует к эмоциональной, а значит слабо контролируемой сфере психики
Стратегии убеждения	Аргументативная стратегия	Убеждение строится на аргументации с помощью тактик иллюстрирования, контрастивного анализа, указания на перспективу
	Агитационная стратегия	Оказывается прямое или скрытое воздействие на слушателей в целях побуждения к действию

Стоит отметить, что наиболее полной и объективной можно назвать классификацию коммуникативных стратегий О.Н. Паршиной. Об этом позволяет говорить достаточное количество стратегий, их группировка по политическим целям и разнообразие выделенных тактик. Стратегии Е.И. Шейгал базируются на семиотике, но, несмотря на глубокую теоретическую базу, описывают исключительно те ситуации, где политик вынужден скрывать информацию, в то время как вопрос его речевой борьбы за власть остается неосвещенным. Работа О.Л. Михалевой также описывает фрагмент коммуникативной структуры политического дискурса, посвященный исключительно манипуляциям и скрытому воздействию. Классификации А.А. Филинского и Ю.М. Ивановой необходимы для

освещения отдельных аспектов дальнейшей исследовательской работы, в первом случае – имиджевых, во втором – логических. Таким образом, подтвердилась первоначальная гипотеза о влиянии теоретической базы, методологии и специфики исследуемого материала на особенности авторских классификаций.

С одной стороны, речевые стратегии формируют образ политика в глазах общественности, с другой – выбор коммуникационной стратегии в целом и речевой в частности зависит от имиджа коммуникатора.

Можно выделить различные основания классификации политического имиджа:

- 1) по субъекту (имидж политического деятеля, имидж партии, движения);
- 2) по этапности и стадийности политического процесса (исходный, текущий, завершающий);
- 3) по категории (реальный– идеальный);
- 4) по модальности (позитивный– негативный);
- 5) по сопоставительному признаку (имидж кандидата – имидж конкурента) и др.

В зависимости от критерия, лежащего в основе классификации политических имиджей, их можно различать:

- 1) по объекту (персональный и кооперативный);
- 2) по соотношению с другими объектами (единичный– множественный);
- 3) по содержанию (простой – сложный);
- 4) по оригинальности характеристик (оригинальный– типичный);
- 5) по контексту имиджирования (личный, политический, профессиональный);
- 6) по полу (мужской– женский);
- 7) по возрасту (молодежный– зрелый);

8) по социальной категории (имиджполитика, бизнесмена, поп-звезды и т.д.);

9) по длительности существования (постоянный– ситуативный);

10) по параметрам проявления (эмоционально-чувственный, когнитивный) и др.

В работе социального психолога О.В. Иванниковой предложена четырехкомпонентная модель структуры имиджа личности политического лидера (ПЛ), куда включены моральные, деловые качества, качества сильного лидера и качества заботливого лидера[42].

Выделены три основных фактора формирования политического имиджа. Первый фактор – реальные особенности политика: внешние данные, привлекательность, возраст, здоровье, манера одеваться, жесты, мимика, наличие или отсутствие харизмы, темперамент, характер, способности, а также особенности мотивации участия в политическом процессе. Не менее важны политическая позиция (принадлежность к той иной партии, движению), предвыборная программа и деятельность ПЛ.

Второй фактор формирования имиджа образуют способ и формы получения информации о политике. Важно соотношение информации и ее непротиворечивость при поступлении по каналам межличностного взаимодействия, получении от PR-служб и от независимых СМИ, а также при знакомстве с расхожими суждениями, слухами, сплетнями, анекдотами и т.д.

Третий фактор – особенности электората в конкретной социальной ситуации развития общества. Здесь важны свойства менталитета в целом, текущие социальные ожидания, преобладающие настроения, состояние социального самочувствия в обществе. Важным является идеализированное представление о подходящем на определенную должность кандидате: соотношение с его личностью формируемого образа может как усилить, так и уменьшить привлекательность и шансы на успех кандидата. Вместе с тем,

результаты выбора определяются не только качествами имиджа конкретного деятеля, но и его местом в общем поле политических имиджей.

Таким образом, многочисленные модели коммуникации доказывают, что один из ключевых факторов, влияющих на успешность процесса передачи информации и успешность ее восприятия получателем, – это характеристики самого сообщения. Грамотно подобранная речевая стратегия может как поддержать существующий имидж, так и изменить его. Существует двусторонняя взаимосвязь между имиджем политика или государственного управленца и выбираемыми ими речевыми стратегиями, которые одновременно определяются имиджем коммуникатора и формируют его [43].

Именно поэтому важно не только выбрать подходящий набор речевых стратегий, но и использовать их в комплексе с эффективными каналами коммуникации. В последних исследованиях выделяются пять актуальных в политическом PR и государственном управлении каналов коммуникации: это СМИ, контролируемые медиа, интерактивные медиа, коммуникация один на один и массовые мероприятия.

1.3 Методы анализа текстовой составляющей PR-коммуникации

Связь между теоретическими и методологическими операциями исследования можно представить как циклическую, вероятно, она будет неоднократно замыкаться в ходе будущего эмпирического исследования.

Методы находятся в фактических отношениях с теориями и в социальных отношениях с научными сетями. Они зависят от теоретических отношений, т.е. от объяснительного паттерна научной области и, как правило, разрабатываются в границах конкретных дисциплин [23].

Выделяют четыре типа теорий и подходов разной степени абстракции. Во-первых, изучение текста и дискурса связано с философскими и эпистемологическими подходами (например, феноменология, герменевтика,

семиотика). Кроме того, текстовым анализом интересуются и в рамках социальных теорий (например, культурная антропология, теория Фуко, критическая теория, теория поля). Анализ текста и дискурса реализуется и в рамках лингвистических теорий (например, теории речевых актов, функциональной системной лингвистики, Пражской школы, структурной лингвистики). Четвертое направление, проявляющее интерес к данной теме, связано с концептами коммуникации (например, Лумана, Бюлера, Шеннона и Уивера).

Среди наиболее востребованных и актуальных методов анализа текста и дискурса можно выделить следующие:

- контент-анализ;
- обоснованная теория;
- этнографический анализ текста;
- этнометодологический анализ способа категоризации участия;
- этнометодологический конверсационный анализ;
- нарративная семиотика;
- SYMLOG как метод текстового анализа;
- критический дискурс-анализ (КДА) Нормана Фэркло;
- критический дискурс-анализ (КДА), исторический дискурс-метод

Рут Водак;

- функциональная прагматика;
- теория различий в текстовом анализе;
- объективная герменевтика.

Схема взаимосвязей между теориями и методами исследования текста в PR-коммуникации представлена на рисунке 5.

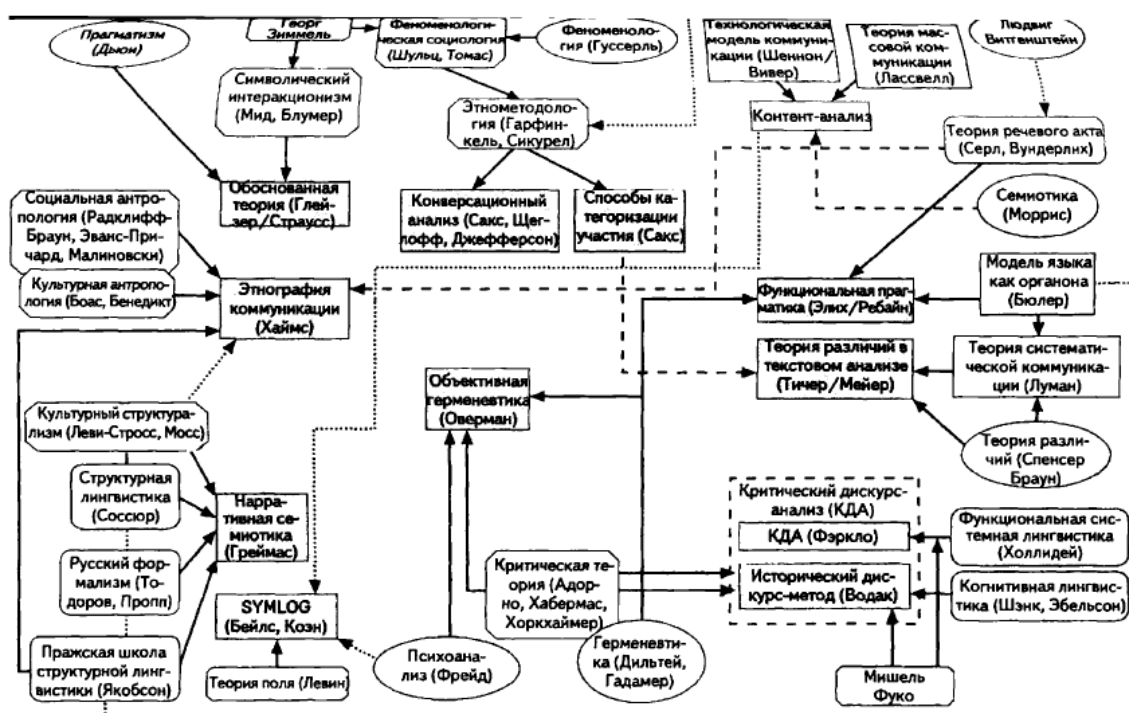


Рисунок 5 – Карта методов и теорий

В работе «Методы анализа текста и дискурса» авторами Стефаном Тичером, Майклом Мейером, Рут Водак и Евой Веттер приводится трехэтапный сравнительный анализ вышеупомянутых методов [24]. На первом этапе авторы выяснили, насколько часто в специальной литературе упоминается тот или иной метод, затем было проведено второе библиометрическое исследование с использованием четырех различных баз данных по социальной литературе, на третьем этапе авторы постарались измерить близость методов посредством сети цитирования для того, чтобы выяснить, какие связи существуют между отдельными методами.

Первый этап библиометрического исследования представляет собой количественный анализ обращения к работам (и их авторам), которые являются либо основными: образующими для определенного метода, либо существенными для него. Стефан Тичер, Майкл Мейер, Рут Водак и Ева Веттер проанализировали работы, которые вышли в свет в период с 1991 по 1998 гг. Исследование проводилось в SSCI (база данных научных

публикаций, содержащая в основном англо-американские работы и небольшую часть французских и немецких источников).

Частота упоминаний и востребованности тех или иных методов представлена на рисунке 6.

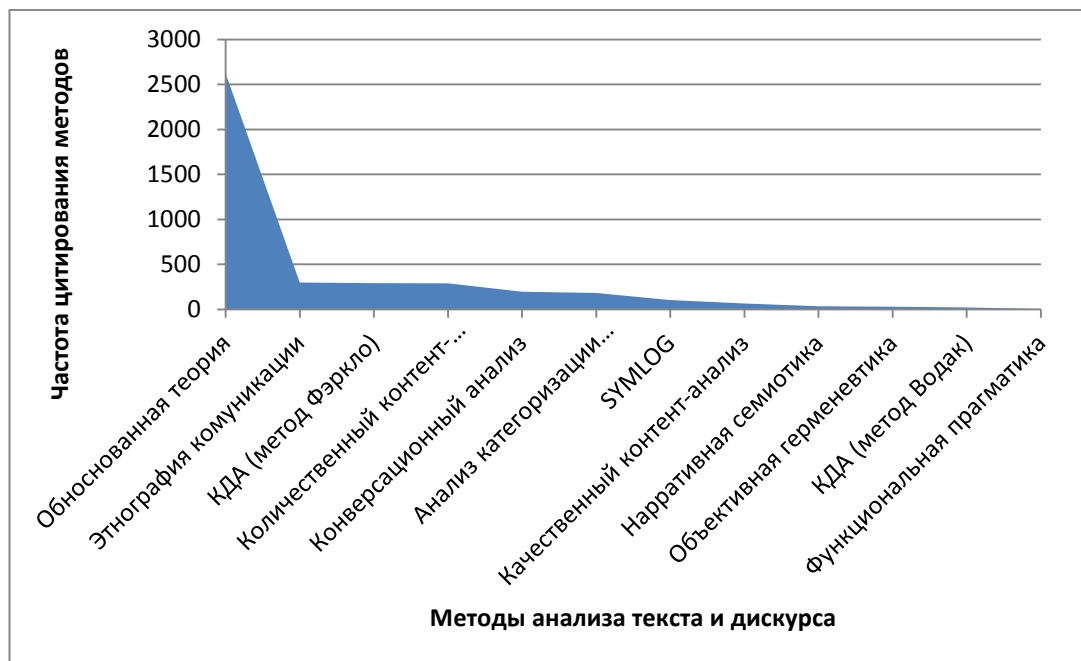


Рисунок 6 – Частота цитирования методов в англоязычных исследованиях

В период с 1991 по 1998 гг. количество ссылок на литературу по текстовому анализу непрерывно изменялось. Если сравнить частоту по каждому году, то можно выявить следующие тенденции:

1. Количество цитат из литературы по обоснованной теории постоянно росло (от 187 цитирований в 1991 г., до 410 цитирований в 1998 г.).

2. Цитаты из литературы по этнографии коммуникации и классическому контент анализу не имели четко выраженной тенденции, они оставались на стабильном уровне.

3. Резко возросло количество цитат по критическому дискурсу-анализу Фэркло (от 9 и 4 цитирований в 1991 и 1992 гг. до 68 цитирований в 1998 г.).

Стефан Тичер, Майкл Мейер, Рут Водак и Ева Веттер отмечают, что не совсем уместно соотносить доминирующую позицию обоснованной теории с точки зрения цитирования с реальной степенью распространенности этого метода. Исследование, проведенное по базе SSCI, не учитывает качество цитат. Дело в том, что отсылка к обоснованной теории гарантирует высокую степень узнавания работы. Кроме того, во многих случаях авторы работ с упоминаем обоснованной теории не всегда имели в виду то же, что и авторы теории Глейзер и Страусс.

Результаты исследования упоминаемости методов в базе данных WISO для социальных наук (FORIS, SOLIS в Sociofile, Psyn dex и MLA международной библиографии) представлены на рисунке 7. Важно отметить, что ключевые слова Inhaltsanalyse и контент-анализ получили самые высокие показатели (более 12000 примеров). Исследование этой области стоит разграничить дополнительными критериями и выделить различные подвиды контент-анализа: качественный, стандартизированный, количественный, нестандартизированный и открытый.

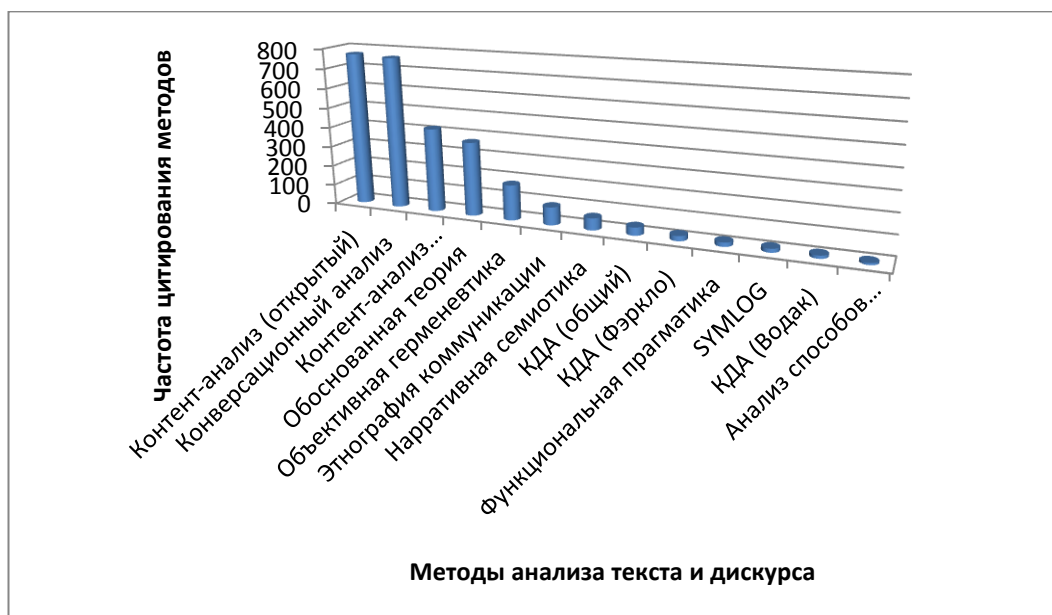


Рисунок 7 – Частота упоминаемости методов в базе данных социальных наук WISO

В указанном исследовании заметно преобладает открытый и стандартизированный контент-анализа, а также конверсационный анализ. Широко представлена обоснованная теория, хотя менее явно, чем при анализе цитат. Авторы отмечают, что объективная герменевтика заняла пятую позицию и упоминалась в базе данных почти в 220 записях.

На основе исследования по базе данных WISO для социальных наук (FORIS, SOLIS в Sociofile, Psyn dex и MLA международной библиографии) можно дать несколько характеристик использования различных методологических направлений:

1. Широко представлены стандартизированный и открытый контент-анализ, конверсационный анализ и обоснованная теория;
2. Среднюю позицию по представленности занимает объективная герменевтика, этнография коммуникации и другие этнографические методы анализа, а также все виды критического дискурс-анализа.
3. Никакого влияния не оказали два конкретных варианта критического дискурс-анализа, функциональная прагматика и анализ способа категоризации участия.

Кроме исследования сети цитирования существует вопрос связи между 12 методами текстового анализа, где эти связи операционализируют, используя частоту цитат различных источников, в которых представлены эти методы, единственным пунктом (упоминанием). Здесь необходимо помнить, что библиометрические связи не обозначают сходство по содержанию и адаптацию концептов. Наоборот, это может быть проявлением некоторого противоречия или различия между двумя методами. Из множества способов операционализации сетей методов С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак и Е. Веттер сконцентрировались на следующих: в некотором независимом источнике А, который не принадлежит базовой литературе ни по первому методу, ни по второму, есть цитаты базового отрывка для метода один и базового отрывка для метода два.

Из общего количества 4134 групп данных, в которых цитируют литературу, имеющую отношение к 12 методам, есть только 210 пунктов, которые цитируют литературу поболее чем одному методу (т.е. 5%). Соответственно, только очень небольшое количество пунктов, которые обсуждают и применяют методы текстового анализа, имеют более чем один метод в «активизированной группе». Когда методы анализа текста отобраны и применены, то выбор метода, по всей видимости, обсуждают очень редко.

Результаты исследования позволяют провести анализ сети в соответствии с каждым из методов. Здесь показано, как и ожидалось, что самая сильная связь существует между этнометодологическими методами, анализом способа категоризации участия и конверсационным анализом (49 связей). Сильные связи (более 20 связей) выявлены между критическим анализом Фэркло и этнографией коммуникации Хаймса, а также между контент-анализом и обоснованной теорией.

Обоснованная теория показывает самую высокую степень «централизации», которая мало удивительна с позиции ее абсолютного влияния. Она связана с большим количеством других методов и особенно с контент-анализом, объективной герменевтикой, конверсационным анализом и этнографией коммуникации. Последний метод особенно сильно приближается к «центральной позиции» обоснованной теории. Дополнительно к уже упомянутым связям, есть явное сходство ссылок между обоснованной теорией, с одной стороны, и критическим дискурс-анализом Фэркло и конверсационным анализом, с другой стороны. Однако если эти сети сравнить с общей частотой цитирования, становится ясно, что общего в цитировании одновременно многих методов очень мало (3%) в тех пунктах, где цитируется обоснованная теория. Больше всего общего в конверсационном анализе (40%) и в анализе SKU (39%) не только из-за повторяющихся ссылок. Высокий процент ссылок при множественном цитировании можно обнаружить также в статьях, где цитируют КДА Фэркло.

Близость методов, операционализированная на основе частоты пунктов, где цитируют базовую литературу из более чем одной выборки методов, графически можно представить как сеть. Здесь также можно увидеть доминирующую позицию обоснованной теории. Связи между лингвистическими методами (КДА, конверсационный анализ, этнография коммуникации) и периферийную позицию функциональной прагматики также довольно часто встречаются в англоязычных научных исследованиях.

В этих результатах удивляет не только центральная позиция обоснованной теории и этнографии коммуникации, но и относительно слабая сеть классического контент-анализа.

Пункты, в которых цитируется литература по более чем двум методам, не имеют ничего общего. В период с 1991 по 1998 гг. в SSCI появилось только девять научных статей, которые соответствуют этим критериям:

1. Два пункта цитируют литературу по обоснованной теории, SKU и конверсационному анализу.
2. Два пункта ссылаются на SKU и конверсационный анализ, а также на КДА Фэркло.
3. Пять остальных примеров цитирования одновременно многих методов относятся к следующим триадам:
 - обоснованная теория – этнография коммуникации – КДА Фэркло;
 - этнография коммуникации – анализ SKU – конверсационный анализ;
 - стандартизированный контент-анализ – обоснованная теория – SYMLOG;
 - обоснованная теория – SYMLOG – объективная герменевтика;
 - стандартизированная контент-теория – обоснованная теория – анализ SKU.

Поскольку научные работы по сравнению найти достаточно сложно, то можно предположить, что методологическое сравнение, скорее,

является редким явлением для текстового анализа. Связи между различными методами анализа PR-текстов представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Связи между методами анализа PR-текстов

	Контент-анализ (открытый)	Обоснованная теория	Этнография коммуникации	Анализ способа категоризации	Конверсационный анализ	Нарративная семиотика	SYMLOG	КДА (Фэркло)	КДА (Водак)	Функциональная прагматика	Объективная герменевтика
Контент-анализ (стандартизированный)	3	27	1	1		1	1	1			1
Контент-анализ (открытый)		4									2
Обоснованная теория			8	7	11		3	12		1	8
Этнография коммуникации				6	7	2	1	25			
Анализ способа категоризации участия					49			7			1
Конверсационный анализ								10	1		1
Нарративная семиотика								1			1
SYMLOG								1			1
Критический дискурс- анализ (Фэркло)									4		
Критический дискурс- анализ (Водак)											
Функциональная прагматика											

Кроме того, в рамках настоящей работы было проведено собственное исследование по базе научной электронной библиотеки eLIBRARY. В список вносились статьи, книги, материалы конференций, рукописи, диссертации, отчеты и патенты, в названии, аннотации, полном тексте, списке литературы или ключевых словах которых содержится информация об интересующих методах.

Анализ проводился среди материалов, опубликованных в период с 2005 по 2017 гг. Данные, полученные в ходе анализа, представлены в таблице 4.

Таблица 4– Цитируемость методов анализа текста и дискурса в eLIBRARY

Метод анализа	Количество упоминаний
Контент-анализ	22 825
Обоснованная теория	1 370
Этнография коммуникации	7 364
Анализ способа категоризации участия	3 316
Конверсационный анализ	70
Нарративная семиотика	0
SYMLOG	95
Критический дискурс-анализ	1 629
Функциональная прагматика	8 941
Объективная герменевтика	7 060

Основываясь на этой аналитике и особенностях проводимого исследования, целесообразно остановиться на двух методах: контент-анализе и критическом дискурс-анализе.

Наиболее полным и объективным представляется метод анализа, сравнения и систематизации сообщений, предложенный Рут Водак. Она полагает, что при анализе сообщений, передаваемых политиком по различным медиаканалам, особого внимания заслуживают три измерения: социально-психологическое, когнитивное и лингвистическое [25].

Таким образом, исторический дискурс-метод пользуется трехмерным аналитическим аппаратом. В когнитивном измерении исследуются и выделяются используемые фреймы, схемы и скрипты. Социально-психологическое измерение нацелено на анализ речевой ситуации, упоминаемых тем, коммуникативных функций; обращается внимание на уровень говорящих, гендер, аффективность и тип конфликта, кроме того важно учесть время, место и характеристики говорящего. В область лингвистического измерения входят тематическая макро-структура, сорт и тип текста, а также особенности его реализации.

Перечисленные измерения имеют иерархический характер и обладают собственной спецификой, требующей адекватного метода исследования. Содержательный и лингвистический уровни выражены эксплицитно и могут быть объектом анализа. На когнитивный уровень можно выйти только через остальные два, поскольку интенции и стратегии как продукты ментального характера объективируются только в языке. Каждый из уровней может являться самостоятельным объектом изучения, хотя в каждом из них присутствуют элементы других уровней (например, такой характерный для дискурса СМИ семантический ход, как генерализация, является одновременно и когнитивной стратегией).

Для понимания особенностей критического дискурс-анализа важно иметь представление об истории его развития. Он возник под влиянием идеологических и политических движений 1990-х гг., поэтому изначально был ориентирован на социальные проблемы. КДА развивался именно для изучения взаимоотношений и тем, связанных с социальной властью. С момента появления его использовали для анализа «острых» вопросов: с помощью КДА исследовали дискурсы, касающиеся политики, феминизма, антисемитизма, фашизма и ксенофобии. Интерес для КДА представляют аспекты доминирования и отношения власти между социальными сущностями и классами.

Другими словами, КДА рассматривает не язык или использование языка как такового, а лингвистический характер социальных и культурных процессов и структур, которые носят «исторический характер». Это значит, что рассматривать их можно только в контексте. Дискурсы не только встроены в определенную историю, но и связаны интертекстуально с другими дискурсами.

Именно исторический метод КДА, изучающий «информацию в контексте» представляется наиболее подходящим для анализа, сравнения и систематизации сообщений, транслируемых политиком посредством

различных медиаканалов. Поэтому целесообразно предложить алгоритм действий для анализа коммуникации политика через интерактивные медиа. В первую очередь, в рамках исследования необходимо определить временные границы. Затем следует собрать «корпус текстов», объем которого будет достаточен для проведения исследования. На настоящий момент не существует строгих правил, касающихся размеров «корпуса текстов и сообщений». Благодаря специфике изучаемого канала, которая основывается на большом количестве относительно коротких текстов, очевидным кажется факт необходимости большого объема данных. Первый этап обработки информации находится в лингвистическом измерении – необходимо выделить тематическую структуру и тип текста. Далее исследователь переходит к социально-психологическому измерению, нацеленному на многоаспектный анализ речевой ситуации. Заключительный блок работы – это работа в когнитивном измерении, изучающем фреймы, схемы и скрипты.

Контент-анализ – это наиболее устоявшийся метод текстового анализа среди эмпирических методов социального исследования. Но в настоящее время использование этого метода на основе его однородного понимания затруднено ввиду богатства и разнообразия литературы по контент-анализу. Первоначально термин употребляли к методам, которые применялись к легко и непосредственно измеряемым компонентам содержания текста. Как правило, это была абсолютная или относительная частота слов в тексте или единицы поверхности текста. Позже концепт расширился и включил все процедуры, которые оперируют категориями (синтаксической, семантической или прагматической), и, как минимум, направлены на определение количества этих категорий путем наблюдения частоты классификаций (отнесения к данной категории).

Введение «качественного контент-анализа» затруднило его отмежевание от других методов анализа текста, особенно от тех, которые были ориентированы на этнографические методы или обоснованную теорию.

Стало понятно, что перечень процедур в контент-анализе громаден, как в терминах аналитических целей, так и в терминах средств или процессов, разработанных для их достижения. Когда исследования методом контент-анализа только начинались, несомненно, существовала простая бихевиористски-ориентированная модель коммуникации «стимул-реакция», которая устанавливала ассиметричные взаимоотношения между отправителем, стимулом и получателем.

Содержание рассматривали как результат процесса коммуникации, структурированного в соответствии с классической формулой Лассуэлла «кто, что говорит, по какому каналу и с каким эффектом». «Здесь мы совершенно неслучайно сталкиваемся с моделью массовой коммуникации, в которой коммуникацию рассматривают как «транспортировку контейнера», известного как «содержание». Коммуникатор «транспортирует его через некоего посредника к получателю».

Работы Морриса по семиотике позволили понять, что коммуникация происходит не на основе стимулов, а на основе значений, которые им приписывают и которые могут быть не доступны через конкретную форму стимула.

Не менее значительно на контент-анализ повлияла модель коммуникации Шеннона-Уивера, несмотря на то, что явно была направлена только на синтаксический уровень. Информационный источник (отправитель) передает через передатчик некоторую информацию как сигнал, который идет к некому получателю и таким образом достигает своего места назначения. Во время передачи есть ряд источников интерференции. Шрамма адаптировал эту модель передачи информации к общей модели коммуникации и (неправильно) истолковал синтаксическое декодирование как семантическое декодирование содержания. Это упрощение атрибуции значения и всего процесса коммуникации было принято для целей контент-

анализа и, возможно, внесло значительно вклад в образ контент-анализа как объективируемого механизма анализа знаков[68].

В контент-анализе рассматриваются утверждения и знаки как сырой материал, который затем суммируется для того, чтобы выявить, как содержание влияет на аудиторию или как контроль влияет на содержание. Контент-анализ – это техника исследования для объективного, систематического и количественного описания очевидного содержания коммуникации.

Контент-анализ – это любая техника исследования для формирования выводов путем систематической и объективной идентификации специфических характеристик сообщений. Классификация символического материала осуществляется научно-подготовленными наблюдателями, которым необходимо оценить с помощью эксплицированной классификации и процедурных правил – какие части текстового материала входят в категории исследовательской схемы и являются правильными характеристиками контент-анализа.

Суть и основной инструмент любого контент-анализа –это его система категорий. Каждая единица анализа должна быть закодирована – т.е. закреплена за одной или более категориями.

Категории понимают как более или менее операционализированные определения переменных. Любое определение категории должно быть эксплицированным, полным и адекватным. В процессе кодирования рекомендуется иллюстрировать каждую категорию текстовыми примерами, которые впоследствии принимают как данность и которые помогают определять следующие текстовые единицы.

Таким образом, для того, чтобы выстраивать грамотную и эффективную PR-коммуникацию, необходимо владеть рядом данных: как теоретических, так и эмпирических. Важно понимать структуру коммуникационного процесса и особенности коммуникационного процесса,

объективно оценивать положительные и отрицательные стороны существующих каналов коммуникации.

Для формирования эффективных PR-текстов, которые станут контентом для выбранных медиаканалов, следует использовать определенный набор речевых стратегий и тактик. Количество и особенности выбранных стратегий напрямую зависят от целей, преследуемых политиком в ходе PR-кампании. Как правило, наиболее эффективно работает комбинация стратегий и тактик нескольких видов.

ГЛАВА 2 ВЫБОР КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Структура исследования PR-дискурса в сфере политики и государственного управления

Под стратегией обычно понимают долгосрочную модель деятельности. Стратегия – это продуманное направление активности, основывающееся на конкретной цели, аналитике и прогнозах. В PR-коммуникационная стратегия является синонимом словосочетания «информационная политика»: необходимо решить, что, как и кому базисный субъект PR будет сообщать.

В условиях современного разнообразия медиаканалов, коммуникационная стратегия невозможна без определения оптимального набора каналов, подходящих тому или иному политику. Важен не только выбор правильного медиаканала, но и оптимальный подбор контента. Поэтому коммуникационная стратегия включает в себя комплекс каналов коммуникации, подходящих политику определенного типа, а также спектр речевых стратегий, которые будут эффективны[8].

В ходе исследования актуального PR-дискурса в России будут выделены существующие наборы и комбинации каналов и речевых стратегий, используемых политиками. Систематизация и анализ полученных данных позволит сформировать рекомендации для политиков трех типов.

Типология, применяемая в данном исследовании, основывается на дуалистическом подходе. Выделяется два противоположных типа политика: действующий лидер и оппозиционер. Первый стремится упрочить позитивный образ в обществе и удержать власть, второй – занять ведущую позицию и противостоять существующим лидерам.

Особняком стоят представители государственного управления: как правило, их деятельность сконцентрирована на более локальных вопросах. Было принято решение выделить два региональных управленца, один из

которых будет разделять взгляды действующей власти, а второй – основываться на оппозиционных политических предпочтениях.

Также было отобрано по два представителя каждого типа среди действующих лиц на российской политической арене. В качестве действующих политических лидеров были проанализированы коммуникационные особенности Владимира Путина и Дмитрия Медведева. Для анализа речевой деятельности оппозиционеров были выбраны Владимир Жириновский и Алексей Навальный. Среди государственных управленцев для данного исследования представляют интерес Владимир Якушев (губернатор Тюменской области) и Евгений Ройзман (глава Екатеринбурга).

Полная программа исследования представлена в Приложении А. Особый интерес в рамках проведенной научной работы представляет процесс отбора материала для анализа. Исследование посвящено PR-коммуникации в политике и государственном управлении, следовательно, материалом исследования стал корпус PR-текстов, используемых политиками разных типов и уровней.

PR-текст обладает отличительными особенностями, позволяющими выделить его из общего информационного фона. Главная характеристика, отличающая тексты такого вида, – наличие PR-информации (скрытое или явное продвижение себя как успешной кандидатуры на государственной и политической арене). PR-тексты всегда функционируют в сфере публичных коммуникаций и, как правило, распространяются через СМИ и интерактивные медиаканалы. PR-тексты во всех случаях иницируются базисным субъектом PR и нацелены как минимум на один сегмент целевой аудитории.

Существует множество актуальных видов PR-текстов, один из самых популярных вариантов – медиатексты: это могут быть и имиджевые интервью, и публикации в СМИ, и тексты публичных выступлений. Выделяют также пресс-релизы, фичеры, поздравления, заявления для СМИ,

факт-листы, информацию на лимитированных печатных изданиях: брошюрах, буклетах, листовках. Среди самых «молодых» видов PR-текстов стоит отметить публикации в социальных сетях – они отличаются высоким охватом, на них быстро реагируют и им охотнее доверяют.

В зарубежной исследовательской практике заметна дифференциация материалов, базирующаяся на разделении функций текстов в процессе отбора. Различия между несколькими функциями текстов, представляющими исследовательский интерес, представлены на рисунке 8.

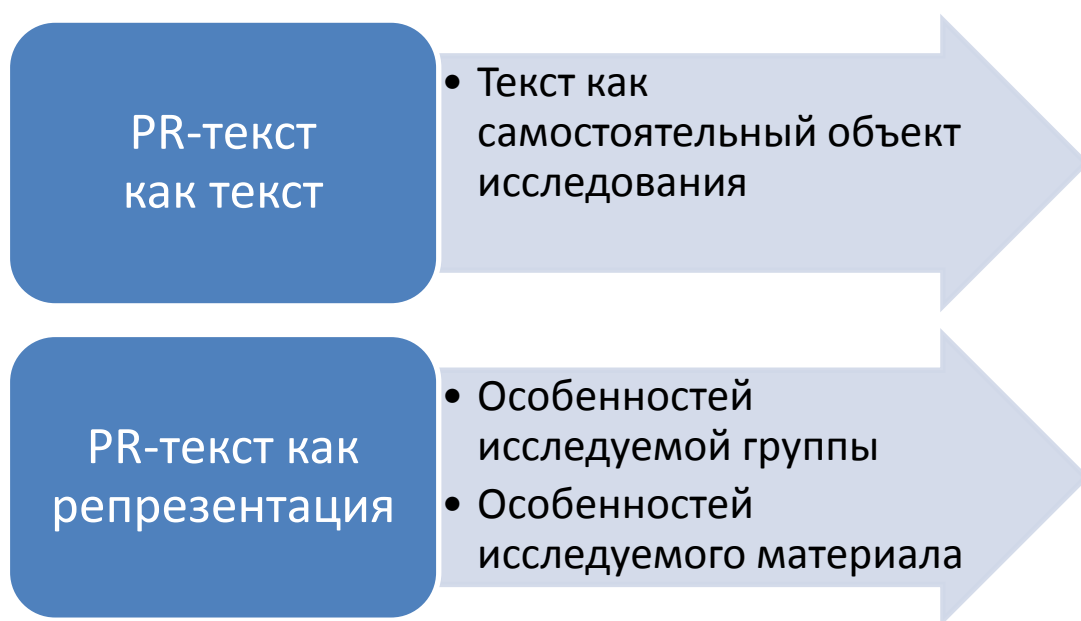


Рисунок 8 – Функции текстового материала

Исходя из схемы, представленной на рисунке 8, можно сделать вывод о том, что тексты могут быть конечным объектом исследования. В данном случае, исследователя интересуют особенности текста как таковые, а не то, что за ним стоит. Такой подход характерен для лингвистических исследований, нацеленных исключительно на анализ речи и языка.

Для исследования PR-коммуникации принято использовать иной взгляд на текст. В таких условиях исследователь понимает конкретный текст как элемент коммуникации, при этом на базе нескольких текстов определенного вида можно сделать выводы о выбранной заранее группе

людей, производящих тексты такого типа. Для анализа PR-коммуникации в политике и государственном управлении отобранные тексты служат показателями при изучении особенностей и феноменов, в которых политики и управленцы выступают представителями определенных типажей: действующий лидер, оппозиционер, государственный управленец.

К PR-текстам можно относиться и как к компоненту выбранной коммуникативной ситуации в целом. Тексты помогают задокументировать интересующую исследователя ситуацию, ее развитие, особенности и контекст. Такой подход актуален для социологических научных работ.

На этапе планирования данного исследования были поставлены следующие вопросы: «Из какого материала отбираются объекты для исследования?», «Какие потенциальные группы и ситуации отбираются для исследования?», «Как много из отобранного материала подлежит анализу?», «Что считается единицей анализа?».

Материалы исследования отбирались из массива политического PR-дискурса. В рамках текущего исследования интерес представляют PR-тексты, генерируемые политиками и государственными управленцами вышеупомянутых типов. Для каждого типа были отобраны два представителя, особенности коммуникации которых помогут сделать выводы о выстраивании коммуникации каждого типа в целом.

Алгоритм данного исследования представляет собой трехэтапный процесс. На первом этапе выделяются каналы коммуникации, наиболее характерные для каждого из выбранных политиков и государственных деятелей: индивидуально и для типа в целом, а также отбирается текстовые PR-материалы для дальнейшей работы над ними.

Второй этап состоит из контент-анализа, который позволит выделить семантическое ядро каждого PR-текста в частности, затем речевого материала каждого из политиков, а в итоге – сформировать представление о

смысловой наполненности дискурса трех типов политиков: действующего лидера, оппозиционера и государственного деятеля.

Третий этап основывается на трехмерном аналитическом аппарате критического-дискурс-анализа, действующего в трех измерениях: социально-психологическом, когнитивном и лингвистическом. Единицы анализа на каждом этапе исследования различны, они представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Единицы анализа для этапов исследования

Этап 1 Отбор медиаканалов	Этап 2 Контент-анализ	Этап 3 Критический дискурс-анализ
Медиаканалы (по классификации Кирка Халлахана)	Семантическое ядро текстов	Лингвистическое измерение: тематическая структура и тип текста Когнитивное измерение: речевые стратегии (по классификациям Паршиной О.Н. и Иссерс О. С.) Социально-психологическое измерение: речевая ситуация

Результатом исследования станут данные о наборе медиаканалов, характерных для каждого из трех типов политиков, а также информация об их наполненности: речевых стратегиях и других особенностях текстового содержания. Эта информация позволит дать рекомендации по оптимальному комплекту медиаканалов и набору речевых стратегий для трех типов политиков.

2.2 Результаты исследования PR-дискурса в сфере политики и государственного управления

В российской коммуникационной практике уже сложилась достаточно отчетливая модель риторики действующих политических лидеров и их представителей. Речевое поведение действующего политического лидера, как правило, ограничено статусно-ролевыми правилами и нормами. Это объясняется и тем, что к политику высокого уровня предъявляются

определенные стилистические требования: традиционно от него ждут формального общения на серьезные масштабные темы. Формализованность речевого поведения действующего политического лидера повышает и закономерная традиция письменной подготовки к устным выступлениям, следовательно, границы между письменной и устной речью в коммуникации глав государства несколько размыты. Несмотря на широкие коммуникативные возможности, политические лидеры, как правило, выступают опосредованно – через СМИ, – и ограничиваются строго определенным тематическим репертуаром.

Для устной речи характерны спонтанность, многоканальность, прерывистость, отдельные речевые ошибки, повторяемость слов и мыслей, на которые говорящий хочет сделать акцент. PR-консультанты, работающие с ведущими политическими лидерами, осознают всю уязвимость устной речи и добавляют в нее элементы письменной, подготавливая, на первый взгляд, устные и живые выступления заранее.

Письменной речи свойственны следующие особенности: планирование, поэтапное изложение мысли, умеренное лексическое разнообразие, отсутствие повторов и обилие синонимов, продуманная структура и высокая степень формализации. С точки зрения содержания речь политического лидера наполнена элементами и книжного, и разговорного стиля. Ей присущи такие характеристики, как отмечаемая ранее тщательная предварительная подготовка. Разговорный стиль отличается более свободной структурой, поскольку лексические связи зачастую нарушены, для него характерна внутренняя ритмичность, создаваемая чередованием коротких и длинных предложений. В такой речи присутствует разговорная лексика, которая на фоне формальной книжной стилистики выглядит как проявление индивидуальности и личностного начала. Яркие разговорные элементы способны вызвать эмоции и целевой аудитории и благодаря этому усилить воздействие на адресата. Такие фразы имеют, прежде всего,

контактообразующую функцию: они приближают политического лидера к аудитории, стирают границу между ними.

Для анализа особенностей PR-коммуникации политиков необходимо отобрать разнообразный речевой материал из наиболее часто применяемых каналов коммуникации. В таблице 6 представлен перечень текстовых PR-материалов, используемых в исследовании.

Таблица 6 – Материалы для анализа текстовой PR-коммуникации действующих политических лидеров

Каналы коммуникации	Политический лидер	
	Владимир Путин	Дмитрий Медведев
СМИ	Интервью французской газете LeFigaro (31 мая 2017 г.) Интервью американскому телеканалу NBC(5 июня 2017 г.) «Прямая линия» (15 июня 2017 г.) «Прямая линия» (14 декабря 2017 г.)	"Разговор с Дмитрием Медведевым": интервью пяти телеканалам (30 ноября 2017 г.)
Интерактивные медиа	Не использует социальные сети	Публикации в Twitter за период с декабря 2016 г. по декабрь 2017 года Публикации в Facebook за период с ноября по декабрь 2017 г. Общий анализ публикаций в Instagram иВконтакте.
Контролируемые медиа	Функционирует сайт http://kremlin.ru , публикующий информацию обо всех событиях, связанных с Президентом	Функционирует сайт http://government.ru/ , публикующий информацию обо всех событиях, связанных с Председателем Правительства РФ
Массовые мероприятия	Послание федеральному собранию (1 декабря 2016 года) Заседание Международного дискуссионного клуба «Валдай» (19 октября 2017 г.) Выступление на открытии Санкт-Петербургского международного культурного форума (17 ноября 2017 г.) Выступление на встрече с представителями крупного российского бизнеса (21 декабря 2017 г.)	Выступление Дмитрия Медведева на пленарном заседании Московского финансового форума (8 сентября 2017 г.)

Окончание таблицы 6

Коммуникация один на один	Рабочая встреча с Рамзаном Кадыровым – 19 апреля 2017 года	Рабочая встреча с Владимиром Путиным – 19 мая 2017 год
	Рабочая встреча с губернатором Амурской области Александром Козловым – 3 августа 2017 года	Рабочая встреча с Владимиром Путиным – 21 декабря 2017 год
	Рабочая встреча с врио губернатора Нижегородской области Глебом Никитиным – 6 декабря 2017 года	

Основываясь на данных, представленных в таблице 6, можно сделать вывод о наиболее предпочтительных каналах коммуникации для Владимира Путина. Он использует «порционную» коммуникацию через СМИ: дает интервью как российским, так и зарубежным журналистам, проводит регулярные публичные пресс-конференции. Также Владимир Путин активно выступает на массовых мероприятиях различной степени формализованности: как правило, это крупные политические, спортивные и культурные события. Отличительная особенность PR-коммуникации действующих политических лидеров заключается в том, что даже беседы один на один могут стать достоянием общественности. Все встречи Владимира Путина с государственными деятелями различных уровней фиксируются и публикуются на официальном сайте kremlin.ru. Таким образом, в список предпочтительных каналов коммуникации входят СМИ, коммуникация один на один и выступления на массовых мероприятиях. Социальные сети и контролируемые медиа не входят в каналы коммуникации, которые представители PR-службы Владимира Путина считают эффективными.

Контент-анализ позволил выделить структуру семантического ядра отдельно для каждого из используемых каналов коммуникации. Результаты контент-анализа представлены в Приложении Б. В рамках речевого материала, формируемого президентом в общении с российскими СМИ можно выделить три смысловых группы. Владимир Путин использует элементы проблемного дискурса, часто употребляя слова «проблема»,

«вопрос», «решение». Также исследуемый политик активно использует ободряющие глаголы: «знать», «делать/сделать», «работать». Особый акцент действующий лидер делает и на объединяющие слова «мы», «наш», «Россия», «страна».

Семантическая структура бесед Владимира Путина с представителями зарубежных СМИ значительно отличается. На первый план выходят слова, демонстрирующие отрицание или неопределенность: «какой-то», «никогда», «много», «никакой». Далее следуют противоположные смысловые группы: примеряющие и агрессивные. Наряду со словами: «встречаться», «соединить», «меняться», «отношения», «деэскалация» употребляются следующие лексемы: «вмешиваться», «оружие», «военный», «борьба». Слова и фразы, определяющие географическую и национальную принадлежность, также входят в основу семантического ядра PR-текстов, используемых Владимиром Путиным для общения с зарубежными СМИ.

В речевом материале, сформированном на основе выступлений Владимира Путина на массовых мероприятиях, выделяется группа ободряющих лексем: «развитие», «делать», «работать», «знать», «рост». Также заметны логически структурирующие речь слова, свойственные для информационно-интерпретационной речевой стратегии: «механизм», «система», «программа», «процесс». Традиционно присутствуют слова, связанные с территориальной тематикой: федеральный, международный, Россия, Украина, Китай. В рамках выступлений на массовых мероприятиях Владимир Путин много говорит и о таких сферах, как экономика и культура. Этот факт демонстрирует частота употребления таких смысловых групп, как: «закупка», «банк», «доля», «процент», «конкуренция», «бизнес», а также «культурный», «искусство», «театральный», «творческий». В коммуникации один на один Владимир Путин также уделяет особое внимание экономической сфере и региональным вопросам.

Картину особенностей PR-коммуникации Владимира Путина дополняют данные, полученные в ходе критического дискурс-анализа. Информация, собранная в процессе третьего этапа исследования, представлена в таблице 7. В ходе исследования были выделены преобладающие смысловые группы и формы лингвистической реализации, наиболее употребляемые речевые стратегии и тактики, а также особенности коммуникативных ситуаций, характерных для PR-коммуникации Владимира Путина.

Таблица 7– Аналитическая схема критического дискурс-анализа текстовой PR-коммуникации Владимира Путина

Тематическая структура и формы лингвистической реализации	
Тематическая структура: положительна самопрезентация, объединяющие мотивы, нацеленность на будущее, оценка внешней политики, статистические данные, военный дискурс, проблемный дискурс	Формы лингвистической реализации: вводные формулы, неопределенность, элементы юмора, аналогии, риторические вопросы.
Речевые стратегии и тактики	
Речевые стратегии: стратегия самопрезентации, стратегия самозащиты, информационно-интерпретационная стратегия, стратегия формирования эмоционального настроя адресата, аргументативная стратегия.	Тактики: тактика солидаризации, тактика оспаривания, тактика признания существования проблемы, тактика акцентирования положительной информации, тактика разъяснения, тактика указания на перспективу, тактика иллюстрирования.
Контекст и коммуникативная ситуация	
Канонические речевые ситуации, официальные и полуофициальные речевые ситуации; речь, как правило, подготовлена заранее.	

В таблице 7 представлен перечень речевых стратегий и тактик, активно используемых Владимиром Путиным. Он применяет стратегию самопрезентации, реализуемую тактикой солидаризации. В своих PR-текстах президент активно подчеркивает, что он понимает свою целевую аудиторию, что он вместе с россиянами. «Мы с вами на одной волне работаем и думаем»; «Будем вместе работать»; «Я прекрасно понимаю, отдаю себе отчёт в том, что для людей, потребителей – всё-таки для них это нагрузка»;

«...представляют интерес для людей, я с этим давно смирился и понимаю это»; «Но я понимаю, что это же люди, которые нуждаются- с помощью таких фраз Владимир Путин демонстрирует свою близость к целевой аудитории.

Стратегию самозащиты президент реализует с помощью тактики оспаривания. В рамках этой тактики политик не только не соглашается с предъявленной ему информацией, но и выражает собственную точку зрения на обсуждаемый вопрос. Владимир Путин активно применяет эту стратегию в процессе крупных пресс-конференций: «Я понимаю и всё-таки позволю себе высказать своё отношение к тому, как был сформулирован вопрос»; «Здесь нет никакого противоречия. Правительство говорит о средней инфляции по году».

Одна из наиболее употребляемых президентом стратегий – это информационно-интерпретационная стратегия. Как правило, эта стратегия наиболее эффективна в диалогических жанрах: интервью, дебатах, при личных беседах. Политические лидеры активно используют эту стратегию, чтобы с помощью емких взаимосвязанных фактов проинформировать аудиторию о наиболее важных событиях политической, экономической, социальной и культурной жизни. Владимир Путин раскрывает потенциал этой популярной стратегии посредством тактики признания существования проблемы. «Была проблема, связанная с тем, что поскольку раньше...»; «Действительно, проблема есть, и она требует особого внимания...»; «Теперь что касается отходов, это проблема, это правда»; «Это давняя проблема, давний конфликт, он находился в замороженном состоянии»; «...ведь люди сталкиваются с такими проблемами, о которых вы сказали. Обязательно посмотрим» – после признания проблемы президент старается объяснить историю ее происхождения и спрогнозировать пути решения.

Еще один способ отреагировать на обсуждение проблемы в публичном пространстве – сделать акцент на положительной стороне вопроса. «Есть

абсолютно позитивные вещи, например рост в сельском хозяйстве...»; «У нас появилась новая статья экспорта, ... чего раньше не было совершенно, было по нулям фактически»; «...но всё-таки он развивается» – Владимир Путин старается сместить акцент на успехи и достижения, чтобы нейтрализовать проблемные аспекты.

Систематизируя данные, представленные в таблице 6, можно сделать вывод и о наиболее предпочтительных каналах коммуникации для Дмитрия Медведева. Он активный пользователь социальных сетей: ведет Twitter, Instagram, публикует посты на Facebook и Вконтакте. Дмитрий Медведев активно использует кросс-постинг: дублирование публикаций из одной социальной сети в другую. Такой подход признан неэффективным многими практикующими специалистами. Также в комплекс каналов коммуникации, употребляемых Дмитрием Медведевым, входят СМИ и выступление на массовых мероприятиях. Контент-анализ позволяет выделить особенности содержания PR-коммуникации выбранного политика по каждому из выделенных каналов.

По данным контент-анализа взаимодействия со СМИ Дмитрий Медведев использует несколько разнообразных семантических групп, одни из которых очерчивают проблематику: «вопрос», «проблема», «задача»; другие подчеркивают активную вовлеченность политика в процесс решения поставленных задач: «работать», «заниматься», «принимать»; а третьи указывают на легитимность властных решений: «правительство», «президент», «законодательство». Дмитрий Медведев особое внимание уделяет сфере экономики, что находит отражение не только в общении со СМИ, но и в других способах коммуникации с целевой аудиторией.

В ходе выступлений на массовых мероприятиях исследуемый персонаж также часто затрагивает вопросы экономики. Дмитрий Медведев пользуется следующим речевым репертуаром: «конкретность», «бюджет», «финансовый», «экономика», «бизнес», монополия», «цифровая экономика».

Не менее часто употребляются динамичные слова, символизирующие нацеленность на успешное будущее: «рост», «развитие», «вызов». Полные результаты контент-анализа представлены в Приложении В.

Дмитрий Медведев активно использует социальные сети. Особый интерес в рамках данного исследования представляют Facebook и Twitter, поскольку в Instagram преобладает визуальный контент из путешествий. Twitter председателя правительства отличается позитивным контентом с дозированным использованием эмоционально окрашенных слов: «праздник», «премия», «нравиться», «спасибо»; а также обращением к базовым ценностям «семья» и «здоровье». Для постов Д. Медведева на Facebook характерна социальная направленность, реализуемая посредством лексем: «пенсионный», «бесплатный», «бедность», «бюджетный», «поддержка», «помощь». Полная картина особенностей PR-коммуникации Дмитрия Медведева появляется при дополнении данных контент-анализа информацией, полученной в ходе критического дискурс-анализа. Результаты процесса третьего этапа исследования представлены в таблице 8.

Таблица 8– Аналитическая схема критического дискурс-анализа текстовой PR-коммуникации Дмитрия Медведева

Тематическая структура и формы лингвистической реализации	
Тематическая структура: положительная самопрезентация, объединяющие мотивы, экономический дискурс, культурный дискурс, нацеленность на будущее, проблемный дискурс, тематика техники и инноваций	Формы лингвистической реализации: статистические данные, экономическая терминология, предикация, риторические вопросы, преимущество эмоционально нейтрально окрашенных выражений, рационализация
Речевые стратегии и тактики	
Речевые стратегии: стратегия самопрезентации, стратегия самозащиты, информационно-интерпретационная стратегия, аргументативная стратегия.	Тактики: тактика солидаризации, тактика оспаривания, тактика признания существования проблемы, тактика акцентирования положительной информации, тактика разъяснения, тактика указания на перспективу.
Контекст и коммуникативная ситуация	
Канонические речевые ситуации, официальные и полуофициальные речевые ситуации; речь, как правило, подготовлена заранее.	

Речевые стратегии, применяемые Дмитрием Медведевым в его PR-коммуникации, схожи со стратегиями, используемыми Владимиром Путиным. Дмитрий Медведев также использует стратегию самопрезентации, реализуя ее с помощью тактики солидаризации. Он использует такие фразы, как: «... с этим надо бороться, причём бороться вместе»; «...но Вы правы в том, что наша экономика находится под воздействием...»; «Вы правы, Валерий, что определённые решения приняты»; «В этом смысле Вы правы».

Дмитрий Медведев активно использует и аргументативную стратегию, реализуя ее посредством тактики указания на перспективу. Он активно употребляет такие фразы, как «в будущем», «скоро», «будет улучшаться».

В ходе проведения трехэтапного исследования были выявлены особенности PR-коммуникации политиков-действующих лидеров. В качестве каналов коммуникации они используют преимущественно СМИ и выступления на массовых мероприятиях. Социальные сети применяются опционально: в зависимости от нюансов имиджа политика и его увлечений. Коммуникация один на один также применяется в качестве метода PR-поддержки: важные разговоры записываются и публикуются. Контролируемые медиа, как правило, содержат в себе информацию из предыдущих каналов коммуникации.

В своей речевой практике оппозиционные политики, как правило, чувствуют себя несколько свободнее, чем действующие политические лидеры. С одной стороны, они не ограничены настолько строгими рамками и традиционными ожиданиями аудитории, но с другой, их речевые PR-материалы также тщательно создаются в целях преследования конкретных политических целей. Оппозиционным политикам свойственно достаточно агрессивное речевое поведение, поэтому они «раскрываются» в диалоговых жанрах: интервью и дебатах. Материалы, собранные для анализа PR-коммуникации российских оппозиционеров, представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Материалы для анализа PR-коммуникации оппозиционных политиков

Каналы коммуникации	Оппозиционные политики	
	Владимир Жириновский	Алексей Навальный
СМИ	Интервью на радио «Эхо Москвы» (15 августа 2017 г.) Интервью на радио «Эхо Москвы» (18 декабря 2017 г.)	Интервью Юрию Дудю (18 апреля 2017 г.) Дебаты с Игорем Стрелковым на телеканале «Дождь» (20 июля 2017 г.)
Интерактивные медиа	Публикации в Twitter и Вконтакте (преимущественно видеоконтент)	Публикации в Twitter Публикации в Instagram Канал на YouTube Посты в Telegram-канале
Контролируемые медиа	https://ldpr.ru/leader - раздел сайта ЛДПР, посвященный лидеру партии	Записи из блога navalny.com за период с марта 2017 г. по декабрь 2017 г. Программный текст в рамках президентской кампании (декабрь 2017 г.)
Массовые мероприятия	Выступление перед партийным активом ЛДПР по вопросу предстоящих выборов в МСУ в 2017-м году и выборов Президента России в 2018-м году (5 июня 2017 г.) Выступление Владимира Жириновского на открытии Аллеи Правителей России (22 сентября 2017 г.) Выступление Собрании с речью об участии в выборах Президента (21 ноября 2017 г.)	Речь в зале суда (3 февраля 2017 г.) Речь на митинге в Екатеринбурге
Коммуникация один на один	Нет данных	Нет данных

Алексей Навальный интересен тем, что это первый политик, ведущий PR-кампанию без взаимодействия с российским телевидением. Его коммуникационная деятельность сконцентрирована в интернете, однако это не ограничило анализируемого персонажа в выборе жанров и площадок для продвижения. Алексей Навальный активно сотрудничает с интернет-СМИ: дает интервью и комментарии. Политик максимально активен в социальных сетях: он ведёт аккаунты в Twitter и Instagram, канал на YouTube, публикует

посты на Facebook, ведет Telegram-канал. Навальный ведет агитационную деятельность и в офлайне, организуя митинги в городах России и выступая на них. Вся информация о деятельности оппозиционера публикуется на сайте navalny.com, который является главным контролируемым медиа команды Навального.

В процессе контент-анализа интервью и дебатов с участием Алексея Навального, было выяснено, что оппозиционер активно использует слова, связанные с национальной и территориальной принадлежностью: «Россия», «русский», «национализм», «менталитет», «граждане России». Также в процессе коммуникации в СМИ исследуемый персонаж нередко употребляет агрессивные и деструктивные лексемы: «борьба», «война», «победить», «бороться», «изменить». На фоне общего дискурса выделяется и тема финансов: «коррупция», «зарплата», «доходы», «пожертвования».

Программный текст Алексея Навального содержит более позитивный контент. Политик по-прежнему использует объединяющие слова «Россия», «страна», «государство». Значительную часть программного текста составляют фразы и слова, символизирующий позитивный образ будущего: «прекрасная Россия будущего», «высокий», «развитый», «процветание», «успех», «богатство», «высокооплачиваемый». Также стоит отметить слова, формирующие логическую структуру программного текста, – это «стратегия», «ресурсы», «программа». Несколько раз в документе упомянуты «школьники», что отражает нацеленность оппозиционера на молодую аудиторию.

Контент, содержащийся в блоге и постах Instagram, схож, несмотря на то, что социальная сеть относится к интерактивным медиа, а блог – к контролируемым. Семантическое ядро этих публикаций составляет агитационно-организационный контент, представленный словами: «кампания», «митинг», «штаб», «волонтер», «народ», «приходите», «выйти»

(на улицы). Поддерживается и тема распределения финансов: «сумма», «выделить», «коррупция», «рубль», «миллиард».

Общие выводы об особенностях PR-коммуникации Алексея Навального можно получить, дополнив данные контент-анализа информацией, полученной в ходе проведения критического дискурс-анализа и представленной в таблице 10.

Таблица 10– Аналитическая схема критического дискурс-анализа текстовойPR-коммуникации Алексея Навального

Тематическая структура и формы лингвистической реализации	
Тематическая структура: положительна самопрезентация, национальные вопросы, коррупционный дискурс, призывы к митингам, информация о работе штаба.	Формы лингвистической реализации: Метафоры, аналогии, сравнения, эвфемизмы, выражения из молодежного сленга, намеки и предположения.
Речевые стратегии и тактики	
Речевые стратегии: стратегия самопрезентации, стратегии дискредитации и нападения, манипулятивная стратегия, стратегии самозащиты, стратегия формирования эмоционального настроения адресата, аргументативная стратегия, агитационная стратегия.	Тактики: тактика солидаризации, тактика обвинения, демагогические приемы, тактика критики, тактика к обращениям к эмоциям адресата, тактика указания на перспективу, тактика обещания, тактика призыва.
Контекст и коммуникативная ситуация	
Коммуникация происходит либо в офлайне, либо в интерактивной онлайн-среде: нет строгих ограничений, быстрая реакция и тиражирование информации.	

В таблице 10 продемонстрировано, что Алексей Навальный использует широкий спектр разнообразных речевых стратегий и тактик. Это объясняется особенностями имиджа политика: он свободен от формальностей, не ограничен требованиями к телевизионному контенту, а в качестве площадки для выступлений выбирает интернет или неформальное общение.

Наиболее активно Алексей Навальный применяет стратегии, входящие в группу борьбы за власть. Он использует весь комплекс стратегий этого типа: манипулятивную, самозащиты, а также дискредитации и нападения.

Стратегии борьбы за власть базируются на принципах деления окружения по критерию: «свой/чужой».

Манипулятивная стратегия в текстовом PR-материале Алексея представлена такими тактиками, как: демагогические приемы и манипулятивные тактики. Демагогические приемы основываются на порой необъективных, но запоминающихся и ярких оценках оппонента. Манипулятивные тактики строятся на гиперболизации отрицательных черт противника. Обе описанные тактики Алексей Навальный активно применял в течение дебатов с Игорем Стрелковым на телеканале «Дождь». Среди наиболее ярких примеров, высказанных Алексеем Навальным: «Вы осуждаете коррупцию, но зачем вы сидите под портретом Путина?»; «Собираетесь сдать Крым или Донбасс?»; «Вы были главкомом и знаете. Так кто сбил «Боинг?»».

Другая заметная группа стратегий, используемая Алексеем Навальным в PR-коммуникации – это стратегии агитации, реализуемые тактикой призыва. Эту тактику политик активно применяет в социальных сетях: Instagram, Twitter, Facebook. Алексей Навальный регулярно публикует тексты, содержащие такие фразы, как: «Я призываю всех поддержать её. Первый шаг: помочь мне с распространением видеообращения»; «Смотрели наше новое расследование? Если нет, то скорее смотрите!». Отличительная черта PR-текстов исследуемого политика – объединение тактики призыва с тактикой солидаризации. До или после призыва к желаемым действиям Алексей Навальный подчеркивает свою близость с целевой аудиторией: «Мы граждане и имеем право выдвигать и поддерживать тех кандидатов, которых хотим»; «Я вас не подведу»; «Это интересная и очень важная работа. Я сам иногда там сижу»; «Классный митинг. Мы вместе».

Систематизируя данные, представленные в таблице 9, можно сделать вывод и о наиболее предпочтительных каналах коммуникации Владимира Жириновского. Наиболее активно он использует СМИ, выступая не только

на радио и телеканалах, но в интернет-проектах. Исследуемый оппозиционер регулярно выступает и на массовых мероприятиях, все материалы публикуют на официальном сайте ЛДПР, позволяя достичь максимального PR-эффекта. Социальные сети Владимира Жириновского не представляют интереса для данного исследования: они содержат преимущественно видеоконтент.

В ходе проведения контент-анализа была выделена отличительная особенность речевой PR-коммуникации Владимира Жириновского. Политику свойственно многократное повторение ключевых лексем: в сравнительно небольшой речи он может употребить одно и то же слово до 60 раз.

Значительную часть семантического ядра выступлений Владимира Жириновского на массовых мероприятиях составляют слова, связанные с организационной государственной деятельностью и властной иерархией: «партия», «депутат», «губернатор», «кандидат», «парламент», «должность». Значительную смысловую группу составляют и лексему, связанные с активной деятельностью: «работать», «вакансия», «сделать», «сила», «рывок», «добиться». Владимир Жириновский достаточно часто использует отрицательные частицы и другие маркеры неопределенности: «какой-то», «ничего», «часть», «где-то», «везде», «любой», «никакой», «что-то», «никто». Публичные выступления оппозиционера содержат и элементы достаточно агрессивного дискурса: «война», «тюрьма», «оружие», «отомстить». Владимир Жириновский много рассуждает о внешней политике, наиболее часто он упоминает Европу, США и Ближний Восток. Заметна и ориентация на молодежную целевую аудиторию – политик употребляет слова «молодежь» и «ребенок».

В интервью Владимир Жириновский продолжает употреблять термины, относящиеся к властной иерархии: «победить», «власть». В коммуникации посредством СМИ оппозиционер продолжает активно обращаться к молодому сегменту аудитории: «молодежь», «вуз», «молодой»,

«ребята». Политик упоминает и своих оппонентов в лице других оппозиционных деятелей, в его речи часто повторяются следующие имена: Навальный, Явлинский, Ксюша (Ксения Собчак), Алеша (Алексей Навальный). Полные данные, собранные в ходе контент-анализа PR-текстов Владимира Жириновского, представлены в приложении Д.

Общие выводы об особенностях PR-коммуникации Владимира Жириновского можно получить, дополнив данные контент-анализа информацией, полученной в ходе проведения критического дискурс-анализа. Результаты, полученные в процессе третьего этапа исследования, представлена в таблице 11.

Таблица 11– Аналитическая схема критического дискурс-анализа текстовойPR-коммуникации Владимира Жириновского

Тематическая структура и формы лингвистической реализации	
Тематическая структура: властный дискурс, агрессивные речевые структуры, военная тематика, акцент на молодежь, рабочая тематика, противодействие конкурентам.	Формы лингвистической реализации: Метафоры, утверждения, аналогии, сравнения, эвфемизмы, намеки и предположения, маркеры снисхождения и издевки, резкие суждения.
Речевые стратегии и тактики	
Речевые стратегии: стратегия самопрезентации, стратегии дискредитации и нападения, манипулятивная стратегия, стратегии самозащиты, стратегия формирования эмоционального настроения адресата, аргументативная стратегия, агитационная стратегия.	Тактики: тактика солидаризации, тактика обвинения, демагогические приемы, тактика критики, обращения к эмоциям адресата, тактика указания на перспективу, тактика обещания, тактика призыва.
Контекст и коммуникативная ситуация	
Наиболее яркая коммуникация формируется в случае диалога: интервью или дебатов.	

Как и Алексей Навальный, Владимир Жириновский активно применяет стратегии борьбы за власть. Он также использует весь комплекс стратегий этого типа: манипулятивную, самозащиты, а также дискредитации и нападения. Особый акцент политик делает на стратегию дискредитации и нападения, характеризующуюся агрессивными тактиками обвинения и

оскорбления. Он называет своих оппонентов террористами и банкротами: «Террористы у них в памятники облечены, улицы названы именами террористов. Вот это, как говорится, отвратительное явление нашей жизни»; «Куда идти? Смешно – банкроты»; указывает на ошибки: «Это чудовищно. Это ошибка Пескова»; «Заявление по Крыму – это же преступление, то, что они говорят»; «Навальный должен сидеть полный срок, а Собчак и Явлинский – только за то, что выступают против Крыма».

Главная особенность PR-дискурса Владимира Жириновского – обилие элементов стратегии формирования эмоционального настроения адресата. Политик предпочитает вызывать яркие негативные эмоции: «тысячи людей будут брошены на это»; «взяли худший вариант, я это поломаю все»; «Только русские сидят. Нет ни одного представителя нацменьшинств».

Анализ PR-коммуникации оппозиционных политиков показал, что в их дискурсе преобладают стратегии борьбы за власть, подкрепленные стратегиями, вызывающими эмоциональный отклик: агитационной и формирующей эмоциональный настрой адресата. В комплекс эффективных каналов коммуникации для оппозиционеров входят СМИ, интерактивные медиа и массовые мероприятия – именно эти каналы коммуникации подразумевают преобладание диалоговых жанров.

Таблица 12 – Материалы для анализа PR-коммуникации государственных управленцев

Каналы коммуникации	Представитель	
	Владимир Якушев	Евгений Ройзман
СМИ	Интервью для «РИА Новости» (17 августа 2017 г.) Интервью изданию «Советский спорт» (28 октября 2017 г.) Интервью новостному portalу СИА-пресс (17 ноября 2017 г.)	Интервью для «Новой газеты» (18 апреля 2017 г.) Интервью для издания Meduza (27 июля 2017 г.) Интервью на радио «Эхо Москвы» (29 ноября 2017 г.)
Интерактивные медиа	Не пользуется социальными сетями	Публикации в Twitter, Face-book, Instagram, Livejournal, Вконтакте

Окончание таблицы 12

Массовые мероприятия	Выступления на торжественных мероприятиях (как правило, с приветственным словом)	Регулярно выступает с лекциями на публичных мероприятиях
Контролируемые медиа	Блог на официальном портале органов власти Тюменской области (1 запись за 2017 год)	Сайт фонда «Город без наркотиков» http://nobf.ru/ , сайт благотворительного фонда Е. Ройзмана https://roizmanfond.ru/

В таблице 12 представлены каналы коммуникации, предпочитаемые Евгением Ройзманом для общения с целевой аудиторией. Политик часто дает интервью федеральным СМИ с оппозиционной и либеральной репутацией, пишет в Twitter и Facebook, публикует фото в Instagram. Евгений Ройзман регулярно выступает на публике с лекциями на различные темы, связанные не только с политикой, но и историей, культурой, благотворительностью.

По итогам контент-анализа, полные результаты которого представлены в приложении Е, были выявлены главные темы, поднимаемые мэром Екатеринбурга в своих PR-текстах. При коммуникации посредством СМИ (преимущественно в процессе интервью) Евгений Ройзман делает акцент на тематику властной иерархии и структуры государственного управления, он употребляет такие слова, как: «депутат», «губернатор», «муниципальный», «область», «федеральный». В PR-дискурсе политика в СМИ заметны и слова, связанные с борьбой, изменениями, преобразованиями: «давление», «выдвигаться», «вырасти», «выигрывать», «конфликт», «набирать». В рамках интервью Евгений Ройзман часто подчеркивает свою активность, употребляя слова, связанные с движением и спортом. Еще одна семантическая группа включает в себя лексемы, раскрывающие тему культуры и искусства: «история», «вещий», «книга», «фильм». Политик много говорит о своих теплых взаимоотношениях с жителями Екатеринбурга, он использует в своей речи такие слова и фразы, как: «поддержка», «опираться», «слежу за интересами родного города», «понимание», «уважение».

Посты Евгений Ройзмана в социальной сети Facebook представляют собой художественные зарисовки о его встречах с жителями Екатеринбурга. На первый план выходят слова, связанные с семейными ценностями: «ребенок», «отец», «мать», «сестра», «детдом», «сын», «девчонка», «женщина». Крупную семантическую группу составляют фразы и слова, рассказывающие об позитивной обратной связи от мэра города: «постараемся помочь», «работать», «помогать». В эту же группу входят и более эмоционально окрашенные глаголы: «искать», «решить», «освободиться». В Facebook политик продолжает работать с тематикой культуры и искусства: «музей», «книга», «икона», «писать».

Объективные выводы об особенностях PR-коммуникации Евгения Ройзмана основываются не только на данных контент-анализа, но и на информации, полученной в ходе проведения критического дискурс-анализа. Результаты, сформированные по итогам третьего этапа исследования, представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Аналитическая схема критического дискурс-анализа текстовой PR-коммуникации Евгения Ройзмана

Тематическая структура и формы лингвистической реализации	
Тематическая структура: положительная самопрезентация, объединяющие мотивы, позитивный вектор развития, тема помощи и обратной связи, культура и искусство, духовное развитие, активный образ жизни, региональная идентичность.	Формы лингвистической реализации: эмоционально окрашенные слова, короткие художественные зарисовки, метафоры, аналогии, вводные формулы, парцелляция, просторечия, сленг и разговорные выражения.
Речевые стратегии и тактики	
Речевые стратегии: стратегия самопрезентации, стратегия самозащиты, стратегия формирования эмоционального настроя адресата, аргументативная стратегия.	Тактики: тактика солидаризации, тактика отождествления, тактика оспаривания, тактика обращения к эмоциям адресата, тактика учета ценностных ориентиров адресата, тактика указания на перспективу.
Контекст и коммуникативная ситуация	
Неофициальные и полуофициальные речевые ситуации; речь, как правило, не подготовлена заранее. Формат коротких рассказов в постах на Facebook, быстрая обратная реакция.	

В таблице 13 представлены речевые стратегии и тактики, применяемые Евгением Ройzmanом. PR-коммуникацию политика отличает сравнительно миролюбивый характер – он практически не использует агрессивные тактики. В дискурсе политика преобладает стратегия самопрезентации, реализуемая тактиками отождествления и солидаризации. Мэр активно подчеркивает свое единение с жителями Екатеринбурга: «У меня в каждом городе есть товарищи, сторонники. Я понимаю, что и как надо делать»; Я скорее опираюсь на мнение жителей города, жителей области»; «Я, в первую очередь, свободный человек». Чтобы подчеркнуть близость с широкой целевой аудиторией, политик оперирует просторечиями и фразами из слэнга: «В камере 90 рыл. Лето. Жара. Все голые»; «Я говорю: дак вам же положено было жильё»; «Юра датый, но в меру»; «И вдруг за спиной, где ворота – тыдыщ!!!».

В таблице 12 описаны и предпочитаемые каналы коммуникации губернатора Тюменской области Владимира Якушева. Политик предпочитает общаться с целевой аудиторией посредством СМИ, в этом ему помогает активно работающая пресс-служба. Ранее Владимир Якушев вел блог на официальном органов власти Тюменской области, однако за 2017 год была сделана всего одна публикация. Сайт продолжает функционировать, на нем регулярно появляется информация обо всех PR-активностях губернатора.

В PR-текстах, используемых Владимиром Якушевым в процессе интервью СМИ различного уровня, преобладает производственно-экономическая тематика. Губернатор использует слова: «продукция», «инновации», «инфраструктура», «комплекс», «проект», «заказ», «производство». Политик делает акцент и на региональном вопросе: «Тюмень», «область», «Тобольск», «микрорайон», «регион». Владимир Якушев активно подчеркивает, что Тюменская область – это активный и спортивный регион, употребляя такие слова, как: «соревнования», «виды спорта», «кубок», «чемпионат», «спортивный», «команда», «клуб»,

«стадион». В своих PR-текстах политик указывает на позитивные тенденции: «надеяться», «развиваться», «возможности», «поддержка». В своих выступлениях Владимир Якушев ориентируется и на юную аудиторию, употребляя слова «креативный», «моложенный».

Полные выводы об особенностях PR-коммуникации основываются не только на данных контент-анализа, но и на информации, полученной в ходе проведения критического дискурс-анализа. Результаты, сформированные по итогам третьего этапа исследования, представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Аналитическая схема критического дискурс-анализа текстовой PR-коммуникации Владимира Якушева

Тематическая структура и формы лингвистической реализации	
Тематическая структура: положительная самопрезентация, производственно-экономическая тематика, объединяющие мотивы, позитивный вектор развития, спорт и здоровый образ жизни, тематика региональной идентичности.	Формы лингвистической реализации: статистические данные, экономическая терминология, предикация, преимущество эмоционально нейтрально окрашенных выражений, рационализация, книжный стиль, формализованная структура предложений
Речевые стратегии и тактики	
Речевые стратегии: стратегия самопрезентации, аргументативная стратегия, информационно-интерпретационная стратегия.	Тактики: тактика солидаризации, тактика отождествления, тактика указания на перспективу, тактика иллюстрации, тактика акцентирования положительной информации, тактика разъяснения, тактика комментирования.
Контекст и коммуникативная ситуация	
Официальные и полуофициальные речевые ситуации; речь, как правило, подготовлена заранее. Преобладание канонических речевых ситуаций.	

В таблице 14 представлен комплекс речевых стратегий и тактик, используемых губернатором Тюменской области. Для Владимира Якушева, как и для Евгения Ройзмана, характерен сравнительно миролюбивый характер PR-коммуникации. В речи политика практически не представлены стратегии борьбы за власть. Он предпочитает аргументативную и информационно-интерпретационную стратегии. Первую губернатор подкрепляет сочетанием тактик указания на перспективу и иллюстрации.

Владимир Якушев активно использует цифры и статистические данные: «...мы понимаем, что с 2014 года непростая ситуация в экономике...»; «сейчас у нас в планах 1,2 млн квадратных метров»; «такое количество квадратных метров, которое мы ввели в 2015 году (больше двух миллионов), нам не нужно»; «там есть спортивный зал размером 42 x24 метра, с трибунами, рассчитанными на 600 зрителей».

Информационно-интерпретационную стратегию Владимир Якушев реализует с помощью тактик акцентирования положительной информации, разъяснения и комментирования. «Я надеюсь, что скоро у нас все люди будут получать различные услуги в электронном виде, и мы сможем увидеть реальную статистику»; «Статистика, к сожалению, отражает не все – по факту мы растем гораздо быстрее»; «Наш субъект стал привлекательным и интересным, к нам хотят ехать, от нас не хотят уезжать».

Суммируя особенности PR-текстов представителей государственного управления, можно сделать вывод о нейтральном и содержательном характере их коммуникации. Политики не имеют острой необходимости в борьбе за власть и вербальной агрессии, их PR-коммуникация строится на фактах, статистике, объединяющих элементах. Среди каналов коммуникации преобладают СМИ, массовые мероприятия и контролируемые медиа.

2.3 Рекомендации по выбору коммуникационных стратегий для разных типов политиков и представителей сферы государственного управления

На основе результатов исследования актуальной PR-коммуникации всех типов политиков были проведены анализ и типологизация коммуникационных стратегий, а также сформированы рекомендации по выбору оптимальных каналов коммуникации и речевых стратегий. Коммуникативная стратегия включает в себя подробные рекомендации по сочетанию медиаканалов со стратегиями и тактиками речи.

Для политиков – действующих лидеров – была разработана коммуникационная стратегия, характеризующаяся

Основные каналы коммуникации, рекомендуемые для действующих политических лидеров: СМИ и массовые мероприятия. Оба канала характеризуются частично двусторонней обратной связью, средней или высокой степенью вовлеченности аудитории, а также возможностью применения новых и эффектных технологий. В качестве выступлений в СМИ целесообразно использовать крупные пресс-конференции и подробные интервью. Политикам такого типа не рекомендуется делать акцент на дебатах – это связано с преобладающими в их PR-текстах речевыми стратегиями, а также практикой подготовки речей заранее и определенными ожиданиями представителей целевой аудитории.

Вспомогательные каналы коммуникации, рекомендуемые для политиков такого типа: социальные сети, коммуникация один на один, контролируемые медиа. Как правило, действующие лидеры используют в качестве контролируемых медиа сайты, суммирующие всю информацию об их актуальной деятельности.

Социальные сети уместны в зависимости от возраста и психологических особенностей базисного объекта PR. Рекомендуется создавать уникальный контент для каждой из социальных сетей, не используя при этом кросс-постинг. Социальные сети отличаются высокой вовлеченностью и быстрой реакцией аудитории. Кроме того, к этому каналу коммуникации существует более лояльное отношение. В социальных сетях политик может приблизиться к аудитории, повысив тем самым ее лояльность.

Освещение коммуникации один на один является привилегией политиков именно данного типа. Это помогает им раскрыть свою личность в более неформальной, но, в то же время, тщательно продуманной обстановке.

В качестве основных речевых стратегий для действующих политических лидеров рекомендуются группы стратегий удержания власти, самопрезентации и убеждения. В качестве вспомогательных стратегий могут выступать стратегии борьбы за власть – в качестве противодействия потенциальным конкурентам. Варианты применения перечисленных стратегий представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Комплекс речевых стратегий для действующих политических лидеров

Речевые стратегии	Основные каналы коммуникации		Вспомогательные каналы коммуникации		
	СМИ	Массовые мероприятия	Контролируемые медиа	Интерактивные медиа	Коммуникация один на один
Информационно-интерпретационная стратегия	+		+		+
Стратегия формирования эмоционального настроения адресата		+		+	
Аргументативная стратегия	+		+	+	+
Стратегия самопрезентации	+	+	+	+	
Стратегия самозащиты	+				+

В перечень основных каналов коммуникации, рекомендуемых для оппозиционных политиков, входят СМИ, интерактивные медиа и массовые мероприятия. Перечисленные каналы характеризуются сравнительно высокой степенью вовлеченности (преимущественно интерактивные медиа и массовые мероприятия), а также быстрой обратной связью. Оппозиционным политикам рекомендовано использование диалоговых жанров. В СМИ такие жанры представлены интервью и дебатами, которые способны максимально полно раскрыть речевой потенциал оппозиционеров. В интерактивных медиа легко завязать любой диалог: поддержать, опровергнуть, поблагодарить собеседника, а также оперативно высказаться по актуальным событиям.

Массовые мероприятия предполагают живое общение с представителями целевой аудитории.

Вспомогательным каналом может стать грамотно выстроенная коммуникация посредством контролируемых медиа. Оппозиционный политик может вести собственный блог, программу, сайт. Главное правило эффективного контролируемого медиа – отсутствие дублируемой информации. Приветствуется уникальный и полезный контент, раскрывающий личность оппозиционного политика.

В качестве базы речевых стратегий для оппозиционных политиков рекомендуется группа стратегий борьбы за власть. Разнообразие стратегий и тактик, входящих в эту группу, позволяет варьировать степень вербальной агрессии и уровень эмоциональности. Стратегии борьбы за власть делятся на три типа: стратегии самозащиты, манипулятивные стратегии и стратегии дискредитации и нападения. Наиболее агрессивный вариант – это стратегии дискредитации и нападения, они уместны в дебатах и эмоциональных интервью. Манипулятивные стратегии оптимальны для использования в интерактивных медиа или в процессе массовых мероприятий. Стратегии самозащиты способны обезопасить политика во время выступления в СМИ: так политик сможет опровергнуть оппонента, не преступив черту излишней агрессивности.

Действенная комбинация стратегий, характерная для оппозиционных политиков, – это тандем агитационной стратегии со стратегией самопрезентации. Такой подход позволяет подкрепить призыв аудитории к действию элементами солидаризации. Целевые сегменты аудитории охотнее реагируют на агитацию, чувствуя единение с политиком.

Варианты применения перечисленных стратегий представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Комплекс речевых стратегий для оппозиционных политиков

Речевые стратегии	Основные каналы коммуникации			Вспомогательные каналы коммуникации
	СМИ	Массовые мероприятия	Интерактивные медиа	Контролируемые медиа
Стратегия самопрезентации	+	+	+	+
Стратегии дискредитации и нападения	+		+	
Манипулятивная стратегия	+	+	+	+
Стратегия самозащиты	+	+	+	
Стратегия формирования эмоционального настроения адресата	+	+	+	+
Агитационная стратегия	+	+	+	+

PR-коммуникация государственных деятелей, как правило, отличается сравнительно мирным характером. Среди основных каналов коммуникации выделяются СМИ (преимущественно региональные), массовые мероприятия и контролируемые медиа. В качестве контролируемых медиа государственных деятелей нередко выступают не только блоги, журналы или e-mail-рассылки, но и печатная продукция: книги, брошюры, подарочная литература, приуроченная к региональным праздникам.

В качестве вспомогательных каналов коммуникации выступают интерактивные медиа и коммуникация один на один (при возможности освещения). Варианты использования возможностей интерактивных медиа могут быть разными: от публикации художественных зарисовок до оперативной реакции на мнения и запросы граждан.

Миролюбивый PR-дискурс региональных политиков формирует особый круг речевых стратегий. На первый план выходят стратегии удержания власти и стратегии убеждения – оба варианта располагают к неспешной беседе, подкрепленной фактами, статистикой, примерами из

жизни региона, локальными культурными и историческими отсылками. Варианты применения перечисленных стратегий представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Комплекс речевых стратегий для действующих политических лидеров

Речевые стратегии	Основные каналы коммуникации			Вспомогательные каналы коммуникации	
	СМИ	Массовые мероприятия	Контролируемые медиа	Интерактивные медиа	Коммуникация один на один
Информационно-интерпретационная стратегия	+		+	+	+
Стратегия формирования эмоционального настроения адресата	+	+		+	
Аргументативная стратегия	+		+		+
Агитационная стратегия	+	+	+	+	
Стратегия самопрезентации	+	+	+	+	
Стратегии самозащиты	+			+	+

В процессе проведения и обработки результатов исследования подтвердилась гипотеза о том, что для формирования эффективных PR-текстов, которые станут контентом для выбранных медиаканалов, следует использовать определенный набор речевых стратегий и тактик. Количество и особенности выбранных стратегий напрямую зависят от целей, преследуемых политиком в ходе PR-кампании, а также его типажа. Тип политика определяет его цели и особенности коммуникации: анализ PR-текстов каждого из выбранных персонажей позволил выделить общие черты, успешно применяемые тем или иным типом. Было подтверждено, что наиболее эффективно работает комбинация стратегий и тактик нескольких видов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были изучены теоретические аспекты политической PR-коммуникации. Для полноценного понимания ее особенностей были изучены наиболее полные и репрезентативные модели коммуникации, подробно описывающие процесс передачи информации между политиком и представителями его целевой аудитории. В моделях коммуникации отражены все факторы, влияющие на успешность PR-коммуникации: от культурных установок аудитории до возможных помех.

Результатом работы стало понимание того, что для выстраивания грамотной и эффективной PR-коммуникации, необходимо владеть рядом данных: как теоретических, так и эмпирических. Важно понимать структуру коммуникационного процесса и особенности коммуникационного процесса, объективно оценивать положительные и отрицательные стороны существующих каналов коммуникации, грамотно оценивать перспективу воздействия тех или иных речевых стратегий и тактик.

Для формирования эффективных PR-текстов, которые станут контентом для выбранных медиаканалов, следует использовать определенный набор речевых стратегий и тактик. Количество и особенности выбранных стратегий напрямую зависят от целей, преследуемых политиком в ходе PR-кампании. Было выяснено, что наиболее эффективно работает комбинация стратегий и тактик нескольких видов.

В ходе исследования актуального PR-дискурса в России были выделены существующие наборы и комбинации каналов и речевых стратегий, используемых политиками. Систематизация и анализ полученных данных позволили сформировать рекомендации для политиков трех типов: политического лидера, оппозиционера и государственного деятеля.

Итогом работы стала разработка типологизации и рекомендации по видам коммуникационных PR-стратегий для каждого из определенных ранее типов. Были определены основные рекомендуемые каналы коммуникации и вспомогательные. СМИ благодаря широкому охвату и доверию целевой аудитории вошли в список основных каналов коммуникации и для действующих политических лидеров, и для оппозиционеров, и для представителей государственного управления. Массовые мероприятия благодаря высокой степени вовлеченности аудитории также вошли в список рекомендуемых каналов для всех типов политиков. Использование интерактивных медиа, коммуникации один на один и контролируемых медиа также имеет свои нюансы.

Помимо комплекса каналов коммуникации, были выделены и наборы речевых стратегий, эффективные в рамках отдельно взятых медиаканалов, формирующих PR-коммуникацию политиков и государственных деятелей. Для оппозиционных политиков характерно преобладание стратегий борьбы за власть, для действующих политических лидеров Эффективны стратегии самопрезентации и удержания власти, а государственным деятелям целесообразно использовать комбинацию стратегий убеждения и удержания власти.

Уникальная комбинация каналов коммуникации и речевых стратегий позволила сформировать направления коммуникационных стратегий для политиков трех типов. Перечень выделенных стратегий может стать основой для эффективной PR-кампании: как электоральной, так и поддерживающей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алышева, Ю.С. Речевой портрет современного политического лидера: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.С. Алышева. – Волгоград: ВГУ, 2012. – 21 с.
2. Амиров, В.М. Агитационный предвыборный сверхтекст: организация содержания и стратегия реализации: дис. ... канд. филол. наук / В.М. Амиров. – Екатеринбург: Ур. гос. ун-т., 2002. – 228 с.
3. Андерсон, Р. Каузальная сила политической метафоры / Р. Андерсон // Политическая лингвистика. – 2007. – №2 (22). – С. 7-18.
4. Аникин, Д.В. Исследование языковой личности составителя «Повести временных лет»: дис. ... канд. филол. наук / Д.В. Аникин. – Барнаул: Алт. гос. ун-т, 2004. – 205 с.
5. Асташова, О.И. Динамика оппозиции «свой – чужой» в речевом портрете Н.Ю. Белых/ О.И. Асташова // Современная политическая лингвистика: тезисы междунар. науч. конф. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2011. – С. 25-27.
6. Атьман, О.В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре США / О.В. Атьман // Политическая лингвистика. – 2011. – №1 (35). – С. 96-102.
7. Балашова, Л.В. Реализация концептов «свой – чужой» в российском политическом дискурсе начала XXI в. / Л. В. Балашова // Политическая лингвистика. – 2014. – № 1 (47). – С. 40-50.
8. Балыхина, Т.М. Коммуникативный портрет современного политика / Т.М. Балыхина, М. С. Нетёсина // Вестник науки Сибири. Сер. 9. Филология. Педагогика. – 2012. – № 1 (2). – С. 287-293.
9. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учеб. пособие / А.Н. Баранов. – М.: Флинта, 2007. – 592 с.

10. Баранов, А.Н. Очерк когнитивной теории метафоры / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. – М. : Ин-т рус. языка Акад. наук СССР, 1991. –192 с.
11. Баранов, А.Н. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / А.Н. Баранов, О.В. Михайлова, Г.А. Сатаров, Е.А. Шипова. – М.: Фонд ИНДЕМ., 2004. – 94 с.
12. Барсукова, М.И. Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.И. Барсукова. – Саратов:Сарат. гос. ун-т, 2007. – 21 с.
13. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.
14. Березович, Е.Л. Ономасиологический портрет реалии как жанр лингвокультурологического описания / Е.Л. Березович, М.Э. Рут // Известия Уральского государственного университета. – 2000. – № 17. – С. 33-38.
15. Вежбицкая, А. Речевые акты / А. Вежбицкая // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. XVI. – С. 251-275.
16. Вепрева, И.Т. «Мы их в сортире замочим», или штрихи к риторическому портрету В.В. Путина / И.Т. Вепрева // Политический дискурс в России: 1996-2006: хрестоматия. – М.: Диалог - МГУ, 2007. – С. 102-105.
17. Вепрева, И.Т. Разговорная норма: в поисках новых критериев / И.Т. Вепрева // Русская разговорная речь как явление городской культуры: монография / под ред. Т. В. Матвеевой. – Екатеринбург: «АРГО», 1996. – С.136-153.
18. Вепрева, И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху / И.Т. Вепрева. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2002. – 380 с.
19. Вепрева, И.Т. Актуальное слово дня. Перегрузка / И.Т. Вепрева, Н.А. Купина // Русский язык за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 119-122.

20. Викторова, Е.Ю. Вспомогательные коммуникативные единицы в речи российских и американских президентов (на материале жанра послания) / Е.Ю. Викторова // Известия Сарат. ун-та. Новая серия. Серия: филология, журналистика. – 2008. – Т.8. – № 2. – С. 22-31.
21. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика. / Р. Водак / пер. Н. Н. Трошиной и В. И. Карасика. – Волгоград: Перемена, 1997.– 356 с.
22. Волков, А.А. Теория риторической аргументации / А.А. Волков. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 398 с.
23. Воркачев, С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С.Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64-72.
24. Гаврилова, М.В. Когнитивные и риторические основы президентской речи (на материале выступлений В.В. Путина и Б.Н. Ельцина) / М.В. Гаврилова. – СПб.: Филолог, фак-т СПбГУ, 2004. – 296 с.
25. Гаврилова, М.В. Лингвистический анализ политического дискурса / М. В. Гаврилова // Политические исследования. – 2004. – № 3.1. – С. 127-139.
26. Гаврилова, М.В. Некоторые черты речевого портрета президента России Д. А. Медведева / М.В. Гаврилова // Вестн. Твер. гос. ун-та : серия «Филология». – 2011. – № 1. – С. 4-10.
27. Гаврилова, М.В. Экспликация идеологических представлений политика: лингвокогнитивный подход / М.В. Гаврилова // Политические исследования. – 2010. – № 3. – С. 80-89.
28. Гафарова, А.С. Речевой портрет: социолингвистические характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.С. Гафарова. – Тверь:Твер. гос. ун-т, 2006. – 19 с.
29. Гафурова, М.Н. О понятии номинативной личности / М.Н. Гафурова // Известия Урал.гос. ун-та. Сер. 2, Гуманитарные науки. – 2012. №2. – С. 75-83.

30. Гвоздев, А.Н. От первых слов до первого класса. Дневник научных наблюдений / А.Н. Гвоздев. – М.: URSS, 2005. – 320 с.
31. Гермашева, Т.М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т.А. Гермашева. – Ростов-на-Дону: Рост.гос. эконом. ун-т, 2011. – 21 с.
32. Голев, Н.Д. Лингвоперсонологическая вариативность языка / Н.Д. Голев // Известия Алтайского гос. ун-та. Барнаул. – 2004. – № 4 (34). – С. 41-45.
33. Головин, Б.Н. Основы культуры речи: учеб. для вузов / Б. Н. Головин. – М.: Высшая школа, 1988. – 320 с.
34. Голубева, И.В. Женщина третьего тысячелетия: штрихи к речевому портрету / И.В. Голубева, В.М. Войченко. – Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, Germany, 2011. – 145 с.
35. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: дисс.... д-ра.полит. наук 23.00.01/М.Н. Грачев. – М., 2005. – 428 с.
36. Данилевская, Н.В. Научный текст в аспекте интердискурсивного подхода / Н.В. Данилевская // Вестник Пермского Университета. Серия Рос. и заруб. филология. – 2009. – Вып.3. – С. 18-22.
37. Дейк, Т.А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации: пер. с англ. / Т.А. Дейк. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
38. Дзялошинский, И.М. Интегративные процессы в современных российских медиасистемах, или что происходит в российском информационном пространстве. СМИ и общество / И.М. Дзялошинский. – М., 2002. – 345 с.
39. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.

40. Иссерс, О.С. Коммуникативный портрет языковой личности (на материале писем Сергея Довлатова) / О.С. Иссерс // Активные языковые процессы конца XX века: Тез.докл. междунар. конф.: IV Шмелевские чтения. – М.: Азбуковник, 2000. – С. 60-63.

41. Карасик, В.И. Речевое поведение и типы языковых личностей / В.И. Карасик // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: Человек и его дискурс: сб. науч. тр. / под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной. – М.: «Азбуковник», 2003. – С. 24-45.

42. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2002. – 333 с.

43. Карасик, В.И. Языковая матрица культуры / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2012. – 448 с.

44. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

45. Карасик, В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.

46. Кибрик, А.А. Когнитивные исследования по дискурсу / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126-139.

47. Китайгородская, М. В. Современная политическая коммуникация / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 240 с.

48. Китайгородская, М.В. Русский речевой портрет: Фонохрестоматия / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. – М.: РАН, Ин-т рус.яз., 1995. – 114 с.

49. Ключев, Е.В. Речевая коммуникация: учеб.пособие для ун-тов и вузов / Е.В. Ключев. – М.: ПРИОР, 1998. – 224 с.

50. Кишина, Е.В. Семантическая оппозиция «свой – чужой» как реализация идеолого-манипулятивного потенциала политических дискурсов / Е.В. Кишина // Вестник КемГУ. – 2011. – №4 (48). – С. 174-179.

51. Кобец, Е.В. Коммуникативно-прагматическая специфика политического дискурса (на материале речей А. И. Лебеда): автореф. дисс. ... канд. филол. наук 10.02.01 / Е.В.Кобец. – Абакан, 2012. – 26 с.
52. Кобякова, М.А. Джордж Буш: речевой портрет политического лидера / М.А. Кобякова, Л.Ю. Семейн // Гуманитарное знание. – 2002.– Вып. 6.– С. 145-150.
53. Коваленко, В.И. Политические идеологии: история и современность / В.И. Коваленко, А.И. Костин // Вест. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. – 1997.– № 2. – С. 45-75.
54. Кожина, М.Н. Дискурсный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций / М.Н. Кожина // Текст Дискурс - Стил: сб. науч. ст. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 205 с.
55. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка: учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: ФЛИНТА, 2012. – 464 с.
56. Красильникова, Н.А. Метафорическая репрезентация лингвокультурологической категории СВОИ – ЧУЖИЕ в экологическом дискурсе США, России и Англии: дис. ...канд. филол. наук : 10.02.20 / Н.А.Красильникова. – Екатеринбург, 2005. – 208 с.
57. Лаптева, О.А. Живая русская речь с телеэкрана : разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте / О.А. Лаптева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 520 с.
58. Лассвелл, Г. Язык власти / Г. Лассвелл // Политическая лингвистика. – 2006. – №20. – С. 264-280.
59. Лассвелл, Г. Методика описания лозунгов / Г. Лассвелл, Д. Блюменсток // Политическая лингвистика. – 2007. – №23. – С. 152-170.
60. Лассвелл, Г. Почему количественный метод? / Г. Лассвелл // Политическая лингвистика. – 2007. – №22 (2). – С. 177-186.
61. Лассвелл, Г. Стил в языке политики / Г. Лассвелл // Политическая лингвистика. – 2007. – № 22 (2). – С. 165-177.

62. Лейтес, Н. Сталин глазами Политбюро / Н. Лейтес, Э. Бернаут, Р. Гартхофф // Политическая лингвистика. – 2009. – №3 (29). – С. 146-154.

63. Михайлова, А.М. Политическая интернет-коммуникация в современном региональном пространстве (на материалах Республики Бурятия): автореф. дис. ... канд. полит. наук / А.М.Михайлова. – Улан-Удэ, 2007.– 22 с.

64. Мохова, Е.К. Метафорическая репрезентация категории свои–чужие в президентском дискурсе Барака Обамы, Николя Саркози и Уго Чавеса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.К. Мохова. – Екатеринбург: Сургут, гос. ун-т, 2011. – 23 с.

65. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в президентском дискурсе / Е.А. Нахимова // Политическая лингвистика. – 2007. – № 22. – С. 44-48.

66. Нерознак, В.П. Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины / В.П. Нерознак // Сб. науч. тр. Моск. гос. лингв. ун-та. Вып. 426 : Язык. Поэтика. Перевод. – М.: Моск. гос. лингв. ун-т, 1996. – С. 112-116.

67. Николаева, Т.М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания / Т.М. Николаева // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики: сб. докл. Всесоюз. науч. конф. – М, 1991. – С. 73-75.

68. Норман, Б.Ю. Русское местоимение «мы»: внутренняя драматургия / Б.Ю. Норман // Russianlinguistics. Vol. 26. – 2002. – № 2. – Р. 217-234.

69. Оглезнева, Е.А. Речевой портрет эмигранта: на материале речи представительницы русской диаспоры в Харбине В.П. Хан / Е.А. Оглезнева// Слово: фольклорно-диалектологический альманах. Вып. 3. – Благовещенск: АмГУ, 2005.– С. 101-107.

70. Оленев, С. В. Моделирование динамики русской языковой личности / С. В. Оленев. – Томск: Изд-во Том.гос. пед. ун-та, 2008. – 264 с.

71. Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д.В.Ольшанский. – СПб., 2003. – 407 с.
72. Осетрова, Е.В. Речевой портрет политика: содержательная и коммуникативная составляющие / Е.В. Осетрова // Лингвистический ежегодник Сибири. – 1999. – № 1. – С. 58-66.
73. Официальная страница Жириновского В.В. в Twitter.– URL: <https://twitter.com/zhirinovskiy> (дата обращения 01.12.17).
74. Официальный сайт партии ЛДПР. – URL:<https://ldpr.ru/leader/speech/> (дата обращения 01.12.17).
75. Официальный сайт Правительства России. – URL:<http://government.ru/> (дата обращения 02.12.17).
76. Официальный сайт Президента России. – URL:<http://kremlin.ru/> (дата обращения 02.12.17).
77. Официальная страница Медведева Д. А. ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/dm> (дата обращения 28.11.17).
78. Официальная страница Медведева Д. А. в Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/damedvedev/> (дата обращения 28.11.17).
79. Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дисс. ... докт.филол.наук: 10.02.01 / О.Н.Паршина. – Саратов, 2005. – 325 с.
80. Перфильева, Н.П. Метатекст в аспекте текстовых категорий / Н.П. Перфильева. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2006. – 285 с.
81. Петрухина, О.П. Аргументативные стратегии британского политика: на примере языковой личности премьер-министра Т. Блэра : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. П. Петрухина. – Абакан:Иркут. гос. лингвистич. ун-т, 2009.– 18 с.
82. Пименова, М.В. Языковая картина мира: учеб.пособие / М.В. Пименова. – СПб.: СПбГУ, 2011. – 106 с.

83. Пишкова, Е.Ю. Речевое поведение кандидатов в президенты США / Е.Ю. Пишкова // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2007. – №2. – С. 62-64.
84. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.:Рефл-бук, 2000. – 768 с.
85. Репина, Е.А. Эпатажный текст как тип текста [Электронный ресурс]. // Текстология, ru : электрон. науч. журнал. 2000. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=101> (дата обращения: 20.12.2017).
86. Романенко, А.П. Советская словесная культура: образ ратора / А.П. Романенко. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2000. – 212 с.
87. Романова, Т.В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика / Т.В. Романова // Политическая лингвистика. – 2009. – №1 (27).– С. 109-117.
88. Самарина, И.В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. В. Самарина. – Ростов-на-Дону: Рост. гос. пед. ун-т, 2006.– 21 с.
89. Самотик, Л.Г. Словарь выразительных средств языка политика (на материале текстов губернатора Красноярского края А. И. Лебеда) / Л. Г. Самотик. – Красноярск: РИО КГПУ, 2000. – 183 с.
90. Самотик, Л.Г. Словарь языка Александра Лебеда / Л.Г. Самотик. – Красноярск: Амальгама, 2004. – 328 с.
91. Саунина, Е.В. Способы речевого воздействия Д.А. Медведева (на материале статьи «Россия, вперед!» и послания к Федеральному собранию) / Е. В. Саунина // Известия Сарат. гос. ун-та. Новая серия. Серия : филология, журналистика. – 2010. – № 2. – С. 10-13.
92. Сиушкин, А.Е. К вопросу об особенностях политической PR-коммуникации / А.Е. Сиушкин, О.В. Милаева // Наука. Общество. Государство. – 2015. – №1. – С.186-198.

93. Стрелкова, О.А. Особенности современного женского политического дискурса (на примере речевых портретов женщин-политиков): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.А. Стрелкова. – Курск: Курск. гос. ун-т, 2006. – 21 с.

94. Таболякова, Ю.В. Речевой портрет ведущего ток-шоу в аспекте культуры речи / Ю.В. Таболякова // Проблемы речевой коммуникации: сб. науч. ст. – Саратов: СГУ, 2007. – Вып. 7. – С. 111-117.

95. Табурова, С.К. Эмоциональный уровень мужской и женской языковой личности и средства его выражения (на материале пленарных дебатов бундестага): автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.К. Табурова. – М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 1999. – 24 с.

96. Тарасенко, Т. П. Манипулятивная речевая агрессия в предвыборном агитационном дискурсе (на материале публикаций к президентским выборам 2010 года в Украине) / Т. П. Тарасенко // Культурная жизнь Юга России. – 2010. – № 2. – С. 73-77.

97. Филинский, А.А. Солидаризация в политическом дискурсе / А.А. Филинский // Лингвистические исследования 2001 г.: сб. науч. тр. – СПб.: Изд-во ИЛИ РАН, 2001. – С. 93-100.

98. Фирстова, Л.А. Дискурсивные стратегии и тактики в рамках телепублицистического дискурса: на материале русскоязычных и англоязычных программ: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. А. Фирстова. – Саратов: Сарат. гос. ун-т, 2008. – 21 с.

99. Фролова, Е.В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Фролова. – Омск: Ом. гос. ун-т, 2007. – 22 с.

100. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко. – М.: Касталь, 1996. – 448 с.

101. Чудинов, А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А.П. Чудинов // Политическая лингвистика. – 2012. – №2 (40). – С. 53-59.
102. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика : учеб.пособие / А.П. Чудинов. – М.: Наука, 2012. – 232 с.
103. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000) / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал.гос. пед. ун-т, 2001. – 238 с.
104. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале / А.П. Чудинов // Русская речь.– 2001.– №1. – С. 34-41.
105. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале / А.П. Чудинов // Русская речь. – 2016. – №3. – С. 31-37.
106. Чудинов, А.П. Финансовая метафора в политической речи / А.П. Чудинов // Русская речь. – 2003. – №4. – С. 51-55.
107. Чудинов, А.П. . Заметки о риторическом мастерстве И. В. Сталина / А.П. Чудинов // Художественный текст: Структура, семантика, прагматика. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 1997. – С. 201-212.
108. Шейгал, Е.И. Концепты и категории дискурса / Е.И. Шейгал // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 24-39.
109. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.
110. Шейгал, Е.И. Семиотическое пространство политического дискурса / Е.И. Шейгал // Политический дискурс в России: Мат-лы раб.совещ. (Москва, 27-28 марта 1999 года). – М.: Диалог-МГУ, 1999. – С. 114-123.
111. Шестак, Л.А. Русская языковая личность: коды образной вербализации тезауруса / Л.А. Шестак. – Волгоград: Перемена, 2003.– 311 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа исследования

Объект: PR-коммуникация в политике и государственном управлении.

Предмет: коммуникационные стратегии, применяемые политиками, с использованием различных медиаканалов.

Цель: выявление корреляции между типом политика и набором его речевых стратегий и приоритетных каналов коммуникации.

Задачи:

1. Сформировать выборку политиков.
2. Выбрать текстовый материал из различных каналов коммуникации.
3. Провести анализ материала с помощью контент-анализа.
4. Провести анализ материала с помощью критического дискурса-анализа.
5. Выявить взаимосвязи между типами политиков и их коммуникационным репертуаром.

Обоснование выборки: мы выделили три типа политиков: действующий лидер, оппозиционер, государственный служащий. Для каждого типа мы выберем два представителя и проанализируем их PR-коммуникацию: преобладающие каналы и речевые стратегии.

Временные рамки: предэлекторальный и электоральный период с декабря

2016 по декабрь 2017. ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Контент-анализ PR-текстов Владимира Путина

Семантическое ядро «Прямой линии»
15 июня 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
все	87	0.58
знать	75	0.50

Семантическое ядро «Прямой линии»
14 декабря 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
все	97	0.65
нужно	65	0.43

проблема	66	0.44
вопрос	65	0.43
много	65	0.43
нужно	63	0.42
конечно	55	0.37
один	46	0.31
сделать	46	0.31
процент	44	0.29
страна	43	0.29
оно	39	0.26
делать	35	0.23
поэтому	34	0.23
решение	34	0.23
Россия	32	0.21
может	31	0.21

вопрос	57	0.38
знать	57	0.38
конечно	56	0.37
решение	56	0.37
процент	48	0.32
работать	47	0.31
работа	45	0.30
много	44	0.29
правительство	42	0.28
сделать	40	0.27
страна	40	0.27
проблема	33	0.22
может	32	0.21
касаться	31	0.21

Семантическое ядро интервью
американскому телеканалу NBC
5 июня 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
какой-то	14	0.75
соединить	14	0.75
Соединённых Штатах	14	0.75 / 1.51
штат	14	0.75
никакой	13	0.70
Россия	12	0.65
знать	9	0.48
дочь	8	0.43
президент	8	0.43
страна	7	0.38
вмешиваться	6	0.32
много	6	0.32
американский	5	0.27
встречаться	5	0.27
кандидат	5	0.27
министр	5	0.27
один	5	0.27
работать	5	0.27
борьба	4	0.22
заниматься	4	0.22
информация	4	0.22
компания	4	0.22
меняться	4	0.22
никогда	4	0.22

Семантическое ядро интервью французской
газете LeFigaro
31 мая 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
все	22	0.79
президент	18	0.65
нужно	13	0.47
сделать	13	0.47
какой-то	12	0.43
политика	11	0.40
Россия	11	0.40
страна	11	0.40
штат	11	0.40
зона	10	0.36
оружие	9	0.33
соединить	9	0.33
соединённых штатах	9	0.33 / 0.65
отношение	8	0.29
военный	7	0.25
деэскалация	7	0.25
зон деэскалации	7	0.25 / 0.51
химическое оружие	7	0.25 / 0.51
Асад	6	0.22
безопасность	6	0.22
будущий	6	0.22
взгляд	6	0.22
власть	6	0.22
выборы	6	0.22
кампания	6	0.22

Семантическое ядро Послания
федеральному собранию
1 декабря 2016 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
все	47	0.61
Россия	46	0.60
развитие	39	0.51
страна	34	0.44
нужно	33	0.43
много	32	0.42
федеральный	27	0.35
экономика	26	0.34
рост	24	0.31
гражданин	20	0.26
коллега	20	0.26
поддержка	20	0.26
программа	20	0.26
задача	19	0.25
послание	19	0.25
работа	19	0.25
российский	19	0.25
система	19	0.25
конечно	18	0.23
внимание	17	0.22
миллиард	17	0.22
решение	17	0.22
уважаемый	17	0.22

Семантическое ядро выступления на
заседании Международного дискуссионного
клуба «Валдай»
19 октября 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
знать	31	0.42
путина	29	0.40
Россия	25	0.34
вопрос	24	0.33
международный	24	0.33
много	22	0.30
государство	20	0.27
страна	20	0.27
делать	19	0.26
работать	18	0.25
сделать	18	0.25
один	17	0.23
нужно	16	0.22
процесс	16	0.22
Украина	16	0.22
независимость	15	0.20
ситуация	15	0.20
господин	14	0.19
происходить	14	0.19
американский	13	0.18
касаться	13	0.18
отношение	13	0.18

Семантическое ядро выступления на
открытии Санкт-Петербургского
международного культурного форума
17 ноября 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
культурный	9	2.28
международный	7	1.77
форум	7	1.77
культурного форума	6	1.52 / 3.04
культура	4	1.01
открытие	4	1.01
страна	4	1.01
церемония	4	1.01
все	3	0.76
высокий	2	0.51
деятель	2	0.51
искусство	2	0.51
коллега	2	0.51
много	2	0.51
наследие	2	0.51
олимпиада	2	0.51
развитие	2	0.51
Россия	2	0.51
Санкт-Петербург	2	0.51
творческий	2	0.51
театральный	2	0.51
уважаемый	2	0.51
успех	2	0.51
участник	2	0.51

Семантическое ядро выступления на
встрече с представителями крупного
российского бизнеса
21 декабря 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
бизнес	9	1.04
компания	6	0.69
малое	6	0.69
среднее	6	0.69
ваш	5	0.58
закупка	5	0.58
конкуренция	5	0.58
развитие	5	0.58
российский	5	0.58
экономика	5	0.58
государственный	4	0.46
госучастие	4	0.46
доля	4	0.46
крупный	4	0.46
механизм	4	0.46
отечественный	4	0.46
процент	4	0.46
развитием конкуренции	4	0.46 / 0.92
рост	4	0.46
снижение	4	0.46
банк	3	0.35
вид	3	0.35
вопрос	3	0.35

Семантическое ядро рабочей встречи
с Главой Чеченской Республики
Рамзаном Кадыровым
19 апреля 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
уровень	4	2.82
вопрос	2	1.41
все	2	1.41
конечно	2	1.41
регион	2	1.41
решаться	2	1.41
средний	2	1.41
уровня средний	2	1.41 / 2.82
экономика	2	1.41
экономике региона	2	1.41 / 2.82

Семантическое ядро рабочей встречи
с врио губернатора Нижегородской области
Глебом Никитиным
6 декабря 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
миллиард	3	1.29
региональный	3	1.29
бюджет	2	0.86
важно	2	0.86
все	2	0.86
газпром	2	0.86
задача	2	0.86
задачи инфра-структурные	2	0.86 / 1.72
здравоохранение	2	0.86
здравоохранения образования	2	0.86 / 1.72
инфраструктур-ный	2	0.86
нагрузка	2	0.86
нужно	2	0.86
обеспечить	2	0.86
образование	2	0.86
получить	2	0.86
решать	2	0.86
сколько	2	0.86
уровень	2	0.86

Семантическое ядро рабочей встречи
с губернатором Амурской области
Александром Козловым
3 августа 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
рубль	7	1.36
цена	6	1.17
регион	5	0.97
тариф	5	0.97
амурская область	4	0.78 / 1.56
вопрос	4	0.78
розничная цена	4	0.78 / 1.56
близкий	3	0.58
восток	3	0.58
все	3	0.58
дальнему востоку	3	0.58 / 1.17
Китай	3	0.58
копейка	3	0.58
медицинский	3	0.58
оптовый	3	0.58
принять	3	0.58
продажа	3	0.58
решение	3	0.58
соответствовать	3	0.58
считать	3	0.58
целое	3	0.58
электроэнергия	3	0.58

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Контент-анализ PR-текстов Дмитрия Медведева

Семантическое ядро интервью пяти телеканалам
«Разговор с Дмитрием Медведевым»
30 ноября 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
страна	41	0.43
решение	38	0.40
много	33	0.35
нужно	31	0.33
правительство	31	0.33
конечно	29	0.31
система	28	0.30
экономика	28	0.30
один	27	0.28
вопрос	25	0.26
президент	25	0.26
проблема	24	0.25
абсолютный	23	0.24
заниматься	23	0.24
какой-то	22	0.23
поэтому	22	0.23
работать	22	0.23
счет	21	0.22
ситуация	20	0.21
действительно	19	0.20
задача	19	0.20
принимать	19	0.20

Семантическое ядро выступления
Дмитрия Медведева на пленарном заседании
Московского финансового форума
8 сентября 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
финансовый	8	0.76
форум	7	0.67
бюджет	6	0.57
работа	6	0.57
решение	6	0.57
рынок	6	0.57
бизнес	5	0.48
программа	5	0.48
развитие	5	0.48
страна	5	0.48
вызов	4	0.38
государственный	4	0.38
общий	4	0.38
работать	4	0.38
рост	4	0.38
сегодня	4	0.38
также	4	0.38
условие	4	0.38
финансирование	4	0.38
целое	4	0.38
цифровой	4	0.38
экономика	4	0.38

Семантическое ядро рабочей встречи с
Владимиром Путиным
19 мая 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
экономика	3	2.21
вид	2	1.47
Владимир	2	1.47
выше среднемировых	2	1.47 / 2.94
задача	2	1.47
может	2	1.47
нашей экономике	2	1.47 / 2.94
нашить	2	1.47
период	2	1.47
план	2	1.47
предложение	2	1.47
развиваться	2	1.47
социальный	2	1.47
среднемировой	2	1.47
экономике развиваться	2	1.47 / 2.94

Семантическое ядро рабочей встречи с
Владимиром Путиным
21 декабря 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
развитие	6	1.83
правительство	5	1.52
указ	5	1.52
Владимир	4	1.22
конкуренция	4	1.22
монополия	4	1.22
президент	4	1.22
политика	3	0.91
развития конкуренции	3	0.91 / 1.83
сектор	3	0.91
уровень	3	0.91
являться	3	0.91
антимонополь- ного ведомства компетенции	2	0.61 / 1.83
государственный	2	0.61
законодательство	2	0.61
запрет либо	2	0.61 / 1.22
иногда федеральный уровень	2	0.61 / 1.83
какой-то	2	0.61
компетенция	2	0.61
конечно	2	0.61
конкурентном секторе	2	0.61 / 1.22
мера	2	0.61
национальном плане	2	0.61 / 1.22

Семантическое ядро публикаций в Twitter за период с декабря 2016 г. по декабрь 2017 г.

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
встреча	9	0.96	земля	3	0.32
бюджет	8	0.85	интервью	3	0.32
Россия	8	0.85	Кавказ	3	0.32
экономика	7	0.74	лекарство	3	0.32
развитие	6	0.64	Медведев события недели	3	0.32 / 0.96
новое	5	0.53	межправсовет	3	0.32
видеоблог события	4	0.42 / 0.85	московский	3	0.32
все	4	0.42	нашить	3	0.32
российский	4	0.42	нравиться	3	0.32
сегодня	4	0.42	область	3	0.32
труд	4	0.42	ответ	3	0.32
цифровая экономика	4	0.42 / 0.85	правительство	3	0.32
цифровой	4	0.42	праздник	3	0.32
восток	3	0.32	президент	3	0.32
встреча президентом	3	0.32 / 0.64	премии области	3	0.32 / 0.64
дальнем востоке	3	0.32 / 0.64	премия	3	0.32
дальний	3	0.32	ребенок	3	0.32
дорогой	3	0.32	северного Кавказа	3	0.32 / 0.64
евразийский	3	0.32	северный	3	0.32
евразийского межправсовета	3	0.32 / 0.64	спасибо	3	0.32
ЖКХ	3	0.32	среда	3	0.32
журналист	3	0.32	телеканал	3	0.32
здоровье	3	0.32			

Семантическое ядро публикаций в Facebook за период с ноября по декабрь 2017 г.

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
сегодня	8	0.90	помощь	3	0.34
правительство	6	0.68	регион	3	0.34
фонд	6	0.68	российский	3	0.34
все	5	0.56	страна	3	0.34
много	5	0.56	федерация	3	0.34
программа	5	0.56	активный	2	0.23
развитие	5	0.56	бедность	2	0.23
сфера	5	0.56	бесплатный	2	0.23
имя	4	0.45	бизнес	2	0.23
пенсионный	4	0.45	бюджетные кредиты	2	0.23 / 0.45
работа	4	0.45	бюджетный	2	0.23
совет	4	0.45	важный	2	0.23
социальный	4	0.45	вопрос	2	0.23
утвердить	4	0.45	всегда	2	0.23
безопасность	3	0.34	выплата	2	0.23
близкий	3	0.34	выплачиваться	2	0.23
культура	3	0.34	высокий	2	0.23
нашить	3	0.34	выставка	2	0.23
поддержка	3	0.34	госзакупка	2	0.23

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Контент-анализ PR-текстов Алексея Навального

Семантическое ядро дебатов с Игорем Стрелковым на телеканале «Дождь»
20 июля 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
Россия	45	0.94	соглашение	10	0.21
запад	20	0.42	какой-то	9	0.19
знать	19	0.40	русский	9	0.19
много	19	0.40	сделать	9	0.19
страна	19	0.40	бороться	8	0.17
коррупция	17	0.36	борьба коррупцией	8	0.17 / 0.34
гражданин	14	0.29	давать	8	0.17
Донбасс	14	0.29	минский	8	0.17
значит	14	0.29	экономика	8	0.17
может	14	0.29	важный	7	0.15
делать	13	0.27	возможность	7	0.15
националист	13	0.27	выборы	7	0.15
понимать	13	0.27	выгодно	7	0.15
борьба	12	0.25	извиняться	7	0.15
граждане России	12	0.25 / 0.50	интерес	7	0.15
война	11	0.23	миллион	7	0.15
вопрос	11	0.23	начать	7	0.15
конечно	11	0.23	нормальный	7	0.15
нужно	11	0.23	победить	7	0.15
поэтому	11	0.23	прямо	7	0.15
считать	11	0.23	Путина	7	0.15
вещь	10	0.21	российский	7	0.15
один	10	0.21	санкция	7	0.15
политический	10	0.21			

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
все	9	1.08	жену его	2	0.24 / 0.48
оно	6	0.72	зарегистриро- вать	2	0.24
рубль	6	0.72	зарплата	2	0.24
делать	5	0.60	знать	2	0.24
много	5	0.60	изменить	2	0.24
страна	5	0.60	кавказский	2	0.24
визовый режим	4	0.48 / 0.96	Кадыров	2	0.24
какой-то	4	0.48	кампания	2	0.24
миллион	4	0.48	ментальность	2	0.24
нужно	4	0.48	миллиард	2	0.24
партия	4	0.48	мой доход	2	0.24 / 0.48
режим	4	0.48	национализм	2	0.24
верить	3	0.36	ничего	2	0.24
Дудь	3	0.36	нормальный	2	0.24
Казахстан	3	0.36	пожертвование	2	0.24
коррупция	3	0.36	позитивный	2	0.24
называть	3	0.36	политик	2	0.24
считать	3	0.36	помочь всем	2	0.24 / 0.48
бесит партию	2	0.24 / 0.48	прекрасный	2	0.24
виза	2	0.24	регистрировать	2	0.24
вождизм	2	0.24	российский	2	0.24
вопрос	2	0.24	собрать	2	0.24
всё изменить	2	0.24 / 0.48	спартак	2	0.24
главное	2	0.24	средний	2	0.24
Грузия	2	0.24	тысяча	2	0.24
делать искусст- венное дыхание	2	0.24 / 0.72	упрёки в вождизме	2	0.24 / 0.48
доход	2	0.24			

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
Россия	9	1.61	обеспечить	2	0.36
страна	9	1.61	один	2	0.36
образование	8	1.43	приоритет	2	0.36
будущий	5	0.90	природные ресурсы	2	0.36 / 0.72
высокий	5	0.90	природный	2	0.36
прямо	5	0.90	прожиточного минимума	2	0.36 / 0.72
все	4	0.72	прожиточный	2	0.36
оно	4	0.72	процветание	2	0.36
прекрасную Россию будущего	4	0.72 / 2.15	процент высшим	2	0.36 / 0.72
сделать	4	0.72	прямо страна может	2	0.36 / 1.08
государство	3	0.54	развитие	2	0.36
гражданин	3	0.54	развитый	2	0.36
знать	3	0.54	развитых странах	2	0.36 / 0.72
много	3	0.54	ресурс	2	0.36
успех	3	0.54	средство	2	0.36
богатство	2	0.36	стратегия	2	0.36
большой	2	0.36	стратегия государства	2	0.36 / 0.72
высокооплачиваемый	2	0.36	точно	2	0.36
главный	2	0.36	точно знаем	2	0.36 / 0.72
знать математику лучше школьники	2	0.36 / 1.43	трата	2	0.36
культура	2	0.36	увидеть прекрасной России	2	0.36 / 1.08
лучше	2	0.36	увидеть прекрасной России будущего	2	0.36 / 1.43
мечтать	2	0.36	умение	2	0.36
минимум	2	0.36	успешный	2	0.36
может	2	0.36	школьник	2	0.36
нужный	2	0.36			

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
кампания	7	0.66	город	3	0.28
штаб	7	0.66	деньга	3	0.28
программа	6	0.57	зенит-арен	3	0.28
рубль	6	0.57	зенит-арена	3	0.28
страна	6	0.57	избирательной кампании	3	0.28 / 0.57
миллиард	5	0.47	избирательный	3	0.28
митинг	5	0.47	месяц	3	0.28
стоять	5	0.47	много	3	0.28
все	4	0.38	может	3	0.28
делать	4	0.38	нашить	3	0.28
зеленка	4	0.38	никто	3	0.28
история	4	0.38	показывать	3	0.28
огромный	4	0.38	работать	3	0.28
пока	4	0.38	сделать	3	0.28
сумма	4	0.38	система	3	0.28
выделить	3	0.28	стадион	3	0.28

Семантическое ядро публикаций в Instagram за период с ноября по декабрь 2017 г.

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
митинг	11	0.76	тома	4	0.28
спасибо	9	0.62	волонтер	3	0.21
кампания	7	0.48	восточный	3	0.21
приходить	7	0.48	всей стране	3	0.21 / 0.41
шапка	7	0.48	всеять	3	0.21
много	6	0.41	герой	3	0.21
Самара	6	0.41	группа	3	0.21
саратов	6	0.41	завтра	3	0.21
Штаб	6	0.41	имя	3	0.21
власть	5	0.35	интересный	3	0.21
калининград	5	0.35	кандидат	3	0.21
навальный2018	5	0.35	кандидатура	3	0.21
новокузнецк	5	0.35	конечно	3	0.21
огромный	5	0.35	москва	3	0.21
работа	5	0.35	навальный	3	0.21
важный	4	0.28	нашей кампании	3	0.21 / 0.41
выборы	4	0.28	ничего	3	0.21
выйти	4	0.28	описание	3	0.21
декабрь	4	0.28	отличный	3	0.21
крутой	4	0.28	поддержка	3	0.21
мегафон	4	0.28	подпись	3	0.21
народ	4	0.28	псков	3	0.21
новое	4	0.28	регион	3	0.21
огромное спасибо	4	0.28 / 0.55	сделать	3	0.21
один	4	0.28	сегодня	3	0.21
распаковка	4	0.28	страна	3	0.21
считать	4	0.28			

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Контент-анализ PR-текстов Владимира Жириновского

Семантическое ядро выступления перед партийным активом ЛДПР по вопросу предстоящих выборов в МСУ в 2017-м году и выборов Президента России в 2018-м году 5 июня 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
партия	43	0.68	Америка	9	0.14
выборы	36	0.57	весить	9	0.14
поэтому	25	0.39	делать	9	0.14
один	24	0.38	деньги	9	0.14
тысяча	23	0.36	закрыть	9	0.14
депутат	22	0.35	количество	9	0.14
страна	22	0.35	парламент	9	0.14
работать	21	0.33	сентябрь	9	0.14
вакансия	18	0.28	быль	8	0.13
какой-то	17	0.27	власть	8	0.13
может	17	0.27	война	8	0.13
езде	16	0.25	естественно	8	0.13
где-то	16	0.25	ЛДПР	8	0.13
область	15	0.24	округ	8	0.13
регион	14	0.22	последний	8	0.13
знать	13	0.21	проблема	8	0.13
Москва	13	0.21	свободный	8	0.13
работа	13	0.21	британия	7	0.11
сделать	13	0.21	взять	7	0.11
сегодня	13	0.21	всегда	7	0.11
любой	12	0.19	выбор	7	0.11
член	12	0.19	далее	7	0.11
губернатор	11	0.17	имя	7	0.11
кандидат	11	0.17	местный	7	0.11
миллион	11	0.17	мешать	7	0.11
нужный	11	0.17	никакой	7	0.11
президент	11	0.17	посмотреть	7	0.11
Россия	11	0.17	руководить	7	0.11
мир	10	0.16	список	7	0.11
ничего	10	0.16	тверская	7	0.11
нужно	10	0.16	тверской области	7	0.11 / 0.22
часть	10	0.16	террор	7	0.11

Фраза / слово	Количество	Частота, %
три	7	0.11
число	7	0.11
язык	7	0.11
бесплатный	6	0.09
быстрый	6	0.09
вид	6	0.09
вуз	6	0.09
давать	6	0.09
добиться	6	0.09
должность	6	0.09
избиратель	6	0.09
молодежь	6	0.09
огромный	6	0.09
опыт	6	0.09
организация	6	0.09
понимать	6	0.09
рабочий	6	0.09
ребенок	6	0.09
резерв	6	0.09
рынок	6	0.09
сила	6	0.09
создать	6	0.09
сразу	6	0.09
тип	6	0.09
тьма	6	0.09
холерик	6	0.09
членов партии	6	0.09 / 0.19
что-то	6	0.09
актив	5	0.08
ближний	5	0.08
ближний восток	5	0.08 / 0.16

Фраза / слово	Количество	Частота, %
ваш	5	0.08
весь мир	5	0.08 / 0.16
восток	5	0.08
всей стране	5	0.08 / 0.16
Европа	5	0.08
избирательный	5	0.08
конечно	5	0.08
кризис	5	0.08
месяц	5	0.08
население	5	0.08
начать	5	0.08
никто	5	0.08
образование	5	0.08
общежитие	5	0.08
оружие	5	0.08
отомстить	5	0.08
партийный	5	0.08
планет	5	0.08
по-русски	5	0.08
помогать	5	0.08
представлять	5	0.08
пресса	5	0.08
прислать	5	0.08
сколько	5	0.08
учеба	5	0.08
активист	4	0.06
Африка	4	0.06
бедный	4	0.06
бесплатная учеба	4	0.06 / 0.13
важный	4	0.06
вакансии закрыли	4	0.06 / 0.13

Семантическое ядро выступления Владимира Жириновского на открытии Аллеи Правителей
России
22 сентября 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
партия	43	0.68
выборы	36	0.57
много	31	0.49
поэтому	25	0.39
один	24	0.38
тысяча	23	0.36
депутат	22	0.35
страна	22	0.35
работать	21	0.33
вакансия	18	0.28
дети	17	0.27
какой-то	17	0.27
может	17	0.27
езде	16	0.25
где-то	16	0.25
область	15	0.24
регион	14	0.22
знать	13	0.21
Москва	13	0.21
работа	13	0.21
сделать	13	0.21

Фраза / слово	Количество	Частота, %
сегодня	13	0.21
любой	12	0.19
член	12	0.19
губернатор	11	0.17
кандидат	11	0.17
миллион	11	0.17
нужный	11	0.17
президент	11	0.17
Россия	11	0.17
мир	10	0.16
ничего	10	0.16
нужно	10	0.16
часть	10	0.16
Америка	9	0.14
весить	9	0.14
делать	9	0.14
деньга	9	0.14
закрывать	9	0.14
количество	9	0.14
парламент	9	0.14

Семантическое ядро выступления на собрании фракции ЛДПР об участии в выборах Президента
21 ноября 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %
партия	43	0.68
выборы	36	0.57
оно	34	0.54
много	31	0.49
поэтому	25	0.39
один	24	0.38
тысяча	23	0.36
депутат	22	0.35
страна	22	0.35
работать	21	0.33
вакансия	18	0.28
дети	17	0.27

Фраза / слово	Количество	Частота, %
какой-то	17	0.27
может	17	0.27
езде	16	0.25
где-то	16	0.25
область	15	0.24
миро	14	0.22
регион	14	0.22
знать	13	0.21
Москва	13	0.21
работа	13	0.21
сделать	13	0.21
сегодня	13	0.21

Семантическое ядро интервью на радио «Эхо Москвы»
15 августа 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %		Фраза / слово	Количество	Частота, %
много	20	0.47		давать	7	0.16
один	18	0.42		девушка	7	0.16
оно	18	0.42		имя	7	0.16
партия	18	0.42		конечно	7	0.16
делать	16	0.37		министр	7	0.16
страна	15	0.35		нужно	7	0.16
выборы	14	0.33		опять	7	0.16
быль	13	0.30		победить	7	0.16
ничего	12	0.28		пожалуйста	7	0.16
президент	12	0.28		понимать	7	0.16
Россия	12	0.28		поэтому	7	0.16
сделать	12	0.28		работа	7	0.16
власть	11	0.26		справедливый	7	0.16
может	11	0.26		вариант	6	0.14
никто	11	0.26		всеять	6	0.14
дети	10	0.23		дать	6	0.14
молодежь	10	0.23		какой-то	6	0.14
Алексей	9	0.21		машина	6	0.14
пойти	9	0.21		миллион	6	0.14
вообще	8	0.19		молодой	6	0.14
вуз	8	0.19		обязательно	6	0.14
деньга	8	0.19		один срок	6	0.14 / 0.28
знать	8	0.19		основной	6	0.14
правительство	8	0.19		пот	6	0.14
срок	8	0.19		принять	6	0.14
Украина	8	0.19		ребята	6	0.14
губернатор	7	0.16				

Семантическое ядро интервью на радио «Эхо Москвы»
18 декабря 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
оно	30	0.60	делать	10	0.20
никто	24	0.48	зачем	10	0.20
Россия	18	0.36	лдпр	10	0.20
страна	18	0.36	может	10	0.20
знать	17	0.34	ничего	10	0.20
один	16	0.32	партия	10	0.20
давать	15	0.30	рыба	10	0.20
власть	14	0.28	убрать	10	0.20
Явлинский	14	0.28	чего	10	0.20
поэтому	13	0.26	губернатор	9	0.18
сделать	13	0.26	деньга	9	0.18
президент	12	0.24	какой-то	9	0.18
бояться	11	0.22	кремль	9	0.18
конечно	11	0.22	навальный	9	0.18
много	11	0.22	налог	9	0.18
русский	11	0.22	пусть	9	0.18
тысяча	11	0.22	сколько	9	0.18
тюрьма	11	0.22			

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Контент-анализ PR-текстов Евгения Ройзмана

Семантическое ядро интервью для новостного проекта «Meduza»
27 июля 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
муниципальный	6	0.59	политический	3	0.30
область	6	0.59	понимать	3	0.30
яблоко	6	0.59	считать	3	0.30
выборы	5	0.49	тут	3	0.30
губернатор	5	0.49	уровень	3	0.30
знать	5	0.49	федеральный	3	0.30
много	5	0.49	число	3	0.30
муниципальному фильтру	5	0.49 / 0.99	активный	2	0.20
один	5	0.49	будущий	2	0.20
город	4	0.40	велосипед	2	0.20
подпись	4	0.40	все равно	2	0.20 / 0.40
шанс	4	0.40	выдвигать	2	0.20
выбор	3	0.30	выиграть	2	0.20
депутат	3	0.30	где-то	2	0.20
Екатеринбург	3	0.30	давление	2	0.20
кампания	3	0.30	договориться	2	0.20
несколько	3	0.30	долгов наделают	2	0.20 / 0.40
никогда	3	0.30	допустить	2	0.20
никто	3	0.30	занимать	2	0.20
парнас	3	0.30	избиратель	2	0.20
партия	3	0.30	имя	2	0.20
повлиять никто сможет	3	0.30 / 0.89	мнение	2	0.20

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
область	10	1.45	города жителей	2	0.29 / 0.58
город	7	1.01	дает голоса поддержка	2	0.29 / 0.87
понимать	6	0.87	депутат	2	0.29
все	5	0.72	жителей области	2	0.29 / 0.58
выборы	5	0.72	знать	2	0.29
ситуация	5	0.72	кампания	2	0.29
Екатеринбург	4	0.58	конфликт	2	0.29
выдвигаться	3	0.43	набирать	2	0.29
выигрывать	3	0.43	никогда	2	0.29
вырасти	3	0.43	опираться	2	0.29
делать	3	0.43	остаться	2	0.29
житель	3	0.43	открывать	2	0.29
интерес	3	0.43	политика	2	0.29
история	3	0.43	понимание	2	0.29
один	3	0.43	понимаю делать	2	0.29 / 0.58
поддержка	3	0.43	проблема	2	0.29
пот	3	0.43	сделать	2	0.29
поэтому	3	0.43	сделать сумел	2	0.29 / 0.58
работать	3	0.43	слежу интересами родного города	2	0.29 / 1.16
родился вырос	3	0.43 / 0.87	становиться	2	0.29
родиться	3	0.43	сторонник	2	0.29
свердловский	3	0.43	увидеть	2	0.29
свердловской области	3	0.43 / 0.87	угол	2	0.29
суметь	3	0.43	худой	2	0.29
выбор	2	0.29			

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
один	20	0.42	может	8	0.17
какой-то	17	0.36	момент	8	0.17
история	16	0.34	непосредственный	8	0.17
конечно	15	0.31	понятно	8	0.17
понимать	15	0.31	ребенок	8	0.17
система	15	0.31	серьезный	8	0.17
совершенный	15	0.31	важный	7	0.15
знать	14	0.29	кандидат	7	0.15
решение	14	0.29	Москва	7	0.15
город	13	0.27	ответственность	7	0.15
достаточно	13	0.27	получиться	7	0.15
много	13	0.27	простое решение	7	0.15 / 0.29
работать	13	0.27	простой	7	0.15
вообще	12	0.25	разговаривать	7	0.15
поэтому	12	0.25	ряд	7	0.15
русский	12	0.25	слушать	7	0.15
вещий	11	0.23	страна	7	0.15
выборы	11	0.23	украсть	7	0.15
книга	11	0.23	глава	6	0.13
начинать	11	0.23	интерес	6	0.13
конец	10	0.21	лучше	6	0.13
рассказ	10	0.21	малый	6	0.13
ситуация	10	0.21	ничего	6	0.13
считать	10	0.21	отвечать	6	0.13
заниматься	9	0.19	перед	6	0.13
икона	9	0.19	помогать	6	0.13
имя	9	0.19	пригласить	6	0.13
никто	9	0.19	следователь	6	0.13
Работа	9	0.19	уважение	6	0.13
Сделать	9	0.19	фильм	6	0.13
Делать	8	0.17	власть	5	0.10
Екатеринбург	8	0.17	вопрос	5	0.10
Избирать	8	0.17	должность	5	0.10

Фраза / слово	Количество	Частота, %
Никакой	5	0.10
Обмануть	5	0.10
по-другому	5	0.10
пойти	5	0.10
проблема	5	0.10
разный	5	0.10
решить	5	0.10
соловьев	5	0.10
убийство	5	0.10
царский	5	0.10
школа	5	0.10
бывать	4	0.08
вещь	4	0.08
всё украли	4	0.08 / 0.17
вытащить	4	0.08
гот	4	0.08
депутат	4	0.08
десяток	4	0.08
заказать	4	0.08
именно	4	0.08
интересно	4	0.08

Фраза / слово	Количество	Частота, %
интересный	4	0.08
информация	4	0.08
кнопка	4	0.08
Ленин	4	0.08
Медведев	4	0.08
музей	4	0.08
назначить	4	0.08
настоящий	4	0.08
невьянский	4	0.08
нельзя	4	0.08
немножко	4	0.08
несколько	4	0.08
никогда	4	0.08
никуда	4	0.08
нормальный	4	0.08
огромный	4	0.08
особо	4	0.08
отношение	4	0.08
ошибиться	4	0.08
перед теми	4	0.08 / 0.17
пожалуй	4	0.08

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
оно	53	0.78	прислать	9	0.13
ребенок	31	0.46	решить	9	0.13
помочь	27	0.40	страна	9	0.13
один	26	0.38	взять	8	0.12
пришлый	26	0.38	вообще	8	0.12
отец	24	0.35	искать	8	0.12
работать	21	0.31	какой-то	8	0.12
работа	20	0.30	музей	8	0.12
много	19	0.28	найти	8	0.12
женщина	18	0.27	освободиться	8	0.12
мать	18	0.27	писать	8	0.12
квартира	16	0.24	пойти	8	0.12
может	16	0.24	пока	8	0.12
сын	16	0.24	потом пришла женщина	8	0.12 / 0.35
книга	14	0.21	сестра	8	0.12
тысяча	14	0.21	вопрос	7	0.10
парень	13	0.19	высокий	7	0.10
прийти	13	0.19	давать	7	0.10
спрашивать	13	0.19	даль	7	0.10
жилье	12	0.18	закон	7	0.10
постараться	12	0.18	месяц	7	0.10
знать	11	0.16	младший	7	0.10
имя	11	0.16	никто	7	0.10
вдруг	10	0.15	получить	7	0.10
девчонка	10	0.15	понимать	7	0.10
деть	10	0.15	постараемся помочь	7	0.10 / 0.21
конечно	10	0.15	сделать	7	0.10
посмотреть	10	0.15	ситуация	7	0.10
потом пришла	10	0.15 / 0.30	снова	7	0.10
детдом	9	0.13	старший	7	0.10
женщина пришла	9	0.13 / 0.27	уровень	7	0.10
икона	9	0.13	устроиться	7	0.10
миша	9	0.13	эдельштейн	7	0.10
несколько	9	0.13	юра	7	0.10
помогать	9	0.13			

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Контент-анализ PR-текстов Владимира Якушева

Семантическое ядро интервью «РИА Новости»
17 августа 2017 года

Фраза / слово	Количество	Частота, %		Фраза / слово	Количество	Частота, %
продукция	6	4.35		поддержка	2	1.45
инновационная продукция	3	2.17 / 4.35		производство	2	1.45
инновационный	3	2.17		регион	2	1.45
определить перечень инновационной продукции	3	2.17 / 8.70		территории тюменской	2	1.45 / 2.90
заказ	2	1.45		территории тюменской области	2	1.45 / 4.35
занимать	2	1.45		территория	2	1.45
конечно увязать продукцию	2	1.45 / 4.35		тюменский	2	1.45
область	2	1.45		тюменской области	2	1.45 / 2.90

Фраза / слово	Количество	Частота, %		Фраза / слово	Количество	Частота, %
спорт	10	0.85		чемпионат	4	0.34
спортивный	10	0.85		этап	4	0.34
все	8	0.68		город	3	0.25
соревнование	7	0.59		заниматься	3	0.25
тюменский	6	0.51		игра	3	0.25
вид	5	0.42		игровые виды спорта	3	0.25 / 0.76
задача	5	0.42		комплекс	3	0.25
зал	5	0.42		кубок	3	0.25
игровой	5	0.42		много	3	0.25
инфраструктура	5	0.42		например	3	0.25
миро	5	0.42		находиться	3	0.25
школа	5	0.42		область	3	0.25
виды спорта	4	0.34 / 0.68		один	3	0.25
игровые виды	4	0.34 / 0.68		оно	3	0.25
клуб	4	0.34		подготовка	3	0.25
команда	4	0.34		поддерживать	3	0.25
массовый	4	0.34		поля	3	0.25
международный	4	0.34		поэтому	3	0.25
микрорайон	4	0.34		право проведения	3	0.25 / 0.51
получить	4	0.34		принять	3	0.25
последний	4	0.34		региональный	3	0.25
проведение	4	0.34		решение	3	0.25
стадион	4	0.34		сезон	3	0.25
Тобольск	4	0.34		состязание	3	0.25
центр	4	0.34				

Фраза / слово	Количество	Частота, %	Фраза / слово	Количество	Частота, %
область	11	0.84	квадратный	3	0.23
тюменский	10	0.77	квадратных метров	3	0.23 / 0.46
регион	9	0.69	метр	3	0.23
много	8	0.61	миллион	3	0.23
молодежь	7	0.54	молодой	3	0.23
один	6	0.46	надеяться	3	0.23
тюменской области	6	0.46 / 0.92	население	3	0.23
жилье	5	0.38	нужно	3	0.23
программа	5	0.38	получить	3	0.23
смочь	5	0.38	последний	3	0.23
субъект	5	0.38	проблема	3	0.23
центр	5	0.38	район	3	0.23
креативный	4	0.31	региональный	3	0.23
молодежный	4	0.31	статистика	3	0.23
оно	4	0.31	страна	3	0.23
показатель	4	0.31	точка	3	0.23
порт	4	0.31	аварийный	2	0.15
поэтому	4	0.31	агропромыш- ленный	2	0.15
продукция	4	0.31	быстрый	2	0.15
проект	4	0.31	все больше	2	0.15 / 0.31
работать	4	0.31	гораздо	2	0.15
развиваться	4	0.31	государственный	2	0.15
рынок	4	0.31	государственный университет тюменский	2	0.15 / 0.46
возможность	3	0.23	дальний восток либо	2	0.15 / 0.46
высокий	3	0.23	двигаться	2	0.15
груз	3	0.23			

