

РАЗДЕЛ 1. УКРАИНСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

УДК 316.77

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ ПОЛІТИКА ЯК КОМУНІКАЦІЙНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

Башук А.І.

Постановка проблеми. У сучасних умовах тотальної комунікації неможливо уявити політика, що не звертається у своїй професійній діяльності до мас-медійних засобів. Це призводить навіть до того, що поняття політичної та масової комунікації або отождожуються, або інтегруються, позначаючись терміном «політична масова комунікація» [2, с. 20]. Не зупиняючись детально на дефініціях термінів, окреслимо *політичну комунікацію* як діяльність по обміну діями, що породжують і інтерпретують тексти, причому процес обміну передбачає конвертацію владних повноважень на будь-які інші ресурси (у даному випадку – мас-медійні) та характеризується різноспрямованістю, включаючи весь діапазон формальних і неформальних комунікацій, що здійснюють вплив на політичні процеси. Під *текстом* ми розуміємо поєднання різних знакових систем і кодів з рухомим кордоном, тобто тут постає проблема інтерпретації, сприйняття інформації. Забезпечення потрібної, сприятливої інтерпретації є основною метою ПР-діяльності, яку розглядають як форму політичної комунікації [10; 15].

Актуальність. Прес-конференція для журналістів посідає важливе місце у структурі політичного ПР як засіб формування стратегічних комунікацій, сприяючи нарощенню публічного капіталу суб'єкта ПР. По-перше, у даному форматі відбувається спілкування політика із представниками ЗМК віч-на-віч, а не через уповноважену особу; по-друге, громадськість завдяки аудіовізуальним засобам комунікації має можливість спостерігати за процесом спілкування. В ситуації, коли «імідж опановує слово», прес-конференція при оптимально обраних комунікативних стратегіях може принести політику значні дивіденди, до того ж дозволяє зекономити час завдяки просторово-часовій локалізації, охоплюючи при цьому максимальну кількість медіа, відповідно – аудиторії. Комунікативні стратегії вибудовуються, спираючись на картину світу цільової аудиторії, й посідають важливе, а, на думку Ф.С. Бацевича, можливо, й центральне місце у процесах комунікації, виступаючи єдиною ланкою докомунікативної фази (мета спілкування) та власне її реалізації [1, с. 120]. У сукупності *комунікативні стратегії* формують певне *комунікаційне повідомлення* (message) (використовуючи зазначені терміни, ми дотримуємося існуючої традиції) [1; 3; 7; 9]. Серед спеціалістів не існує усталеного погляду на message. Означене слово в англійській мові багатозначне і не цілком відповідає словам української («повідомлення») та російської («сообщение», «информация») мов [6]. Це й «послання», й «основна тема, ідея», й «завдання, місія», а також інформація, що «передається сигналами» [5]. Але залежно від підходу вчені вбачають у message або зміст, або умови комунікації (де, яким чином, якими засобами), або особистість комунікатора. Серед українських вчених розповсюджено інтегрований підхід, що представляє message як складний феномен, на який впливає низка факторів, елементів і складових [7, с. 191-192; 11, с. 38-44]. Особливо у структурі message

акцентують увагу на спектрі можливих факторів підходу до людської свідомості – емоційність, оцінка, аргументація, віра і т.п. Таким чином, *комунікаційне повідомлення* – це інформація плюс ставлення до неї, що залежить від загальної політики комунікатора [9, с. 69]. У цьому аспекті message корелює з комунікативними стратегіями, що визначають загальний стиль взаємодії, тобто як і якими засобами (або можливими способами) можна досягнути загальної комунікативної мети [3, с. 277]. Таким чином, співвідношення каналу комунікації, особистості політика, обраних комунікативних стратегій, ПР-жанру, message та їхнього впливу на ефективність політичної комунікації (досягнення комунікативної мети) потребує суттєвих наукових уточнень, що й обумовлює *актуальність* зазначеної теми.

Мета статті – визначити комунікативні стратегії прес-конференції політика в аспекті реалізації комунікаційного повідомлення.

Для аналізу ми обрали прес-конференцію Рината Ахметова, яка відбулася 30 березня 2006 року в агентстві Інтерфакс-Україна. Наш вибір позначено декількома причинами: 1) спілкування із журналістами відбулося незабаром після парламентських виборів, на яких Партія регіонів отримала більшість голосів (відомий український бізнесмен – сьомий номер у списку партії); 2) політика сьогодні вимагає певних обсягів публічності, у такій спосіб відбувся дебют бізнесмена у якості народного депутата; 3) прес-конференція проходила у Києві, а це не Донбас, де Партію регіонів підтримує абсолютна більшість, й від оцінки столичних журналістів значною мірою залежить імідж політика – досить важливий особистісний владний ресурс. Самі журналісти зазначають, що досі залишаються актуальними слова Степана Гавриша «Ахметов – дуже глибока й цікава людина. Його феномен журналістами не досліджено й не оцінено» [13]. Тому, безперечно, дана прес-конференція викликала жвавий інтерес у представників мас-медіа й була ключовою новиною дня, подолавши попередній рекорд подібних заходів: послухати Р. Ахметова прийшли 156 журналістів. Попереднє досягнення належало Анні Герман, яка у 2004 році на прес-конференцію, присвячену біографії В. Януковича, де стало відомо про судимості экс-прем'єра, зібрала 102 представника ЗМК [12].

Загальну мету зустрічі Р. Ахметова з мас-медіа можна окреслити як затвердження статусу політика. У цьому аспекті сам факт проведення прес-конференції є message. Але в умовах існування політичного ринку необхідно довести власні переваги. Дані цілі досягаються двома макростратегіями – *оптимальної самопрезентації*, яка полягає у завданні справити на аудиторію гарне враження, та *оптимального самовираження*, що втілюється у завданні бути максимально переконуючим.

В рамках даної статті стисло розглянемо макростратегію ОПТИМАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, яка реалізується у першу чергу за допомогою *невербальних комунікативних стратегій*, що виявляються у наступних кроках:

1. Дії.

По-перше, на прес-конференцію Р. Ахметов приїхав за годину до початку, що свідчить про серйозне ставлення й усвідомлення важливості мас-медійного заходу. Згадаємо, класичний приклад поразки Р. Ніксона у теледебатах з Ф. Кеннеді (1960 р.), коли перший прибув на студію запізно й відмовився від послуг гримера, чого не скажеш про Рината Леонідовича, який був до того ж із особистим візажистом [12].

По-друге, політик приїхав на чорному „Мерседесі” з «людськими» номерами (НТН, Новини, 30.03.06). Тут використано іміджеву технологію «свій / чужий»: підкреслюється близькість до народу, рівність з ним, але одночасно політик і бізнесмен тримає деяку дистанцію, про що свідчить клас автомобілю. Загальнолюдський, неофіційний, а не статусний вимір акцентується й у тому, що за кермом був Борис Колесніков, колишній голова Донецької облради, нині – теж народний депутат, тобто

колега. Найяскравішим моментом конференції деякі журналісти вважають момент, коли Р. Ахметов сідав у машину й на запитання, хто водій, з посмішкою відповів: «У мене водитель Боря», потім додав – «Колесников» (зазначимо, що й особистий водій Р. Ахметова потрапив до ВР під 66 номером у списку Партії регіонів).

2. Вираз обличчя. Тут ми спостерігаємо застосування класичних тактик ефективного спілкування, вочевидь політик намагався сподобатись аудиторії:

А. Посмішка не полішала обличчя Р. Ахметова протягом усієї прес-конференції. Загадкова посмішка у поєднанні з ретельно укладеним волоссям навіть могла викликати асоціації з рудим лисом, але потрібного ефекту набула – враження від прес-конференції позитивне [13]. Її ореол загадковості зберігся, що важливо у структурі іміджу.

Б. Успішно було виконано й правило ефективного спілкування – дивитися у вічі. Безумовно, підтримка візуального контакту допомагає завоювати довіру і прихильність публіки, свідчить про щирість і відвертість.

3. Жести Р. Ахметова були досить виразними й підкреслювали головну тему його відповідей – прозорість та законність власного бізнесу: руки вільно лежали на столі одна на іншій, під час виступу політик демонстрував відкриті жести, розводячи руки долонями від себе, ніби показуючи аудиторії, що у нього «чисті руки». Подібні жести, які розкривають долоні, є досить ефективними у спілкуванні – дозволяють підтримувати контакт, викликають довіру. Проте під час вступної промови жести Р. Ахметова видавалися одноманітними, що створювало враження штучності й розцінювалося як настанова іміджмейкерів (це справедливо й відносно посмішки). Після завершення заходу, сідаючи у машину, Ринат Леонідович жестом піднятої вгору руки подякував і попрощався із журналістським корпусом, обертаючись на прохання працівників мас-медіа, які цілним колом обступили його, до кожної сторони окремо.

Взагалі, майстри комунікації радять людям, схильним до жестикуляції, активно застосовувати свої здібності, ілюструючи ті або інші тези виступу [8, с.227]. Таким чином, у даному випадку жестикуляція допомагає реалізовувати один із головних message прес-конференції – відкритість політика.

4. Аксесуари посідають провідне місце у структурі іміджу сучасної людини. Годинник, мобільний телефон, автомобіль виконують не лише функціональну роль, а стали важливим засобом комунікації, вказуючи на певний стиль життя і статус. Як уже зазначалося, у виборі автомобіля Р. Ахметов досить скромний: їздить на броньованому «Мерседесі» в старому кузові; те ж стосується телефону: користується серійним мобільним «Motorola razr v3». Але статус найбагатший українець виявляє, зокрема, у виборі годинника. Під час прес-конференції на лівій руці Р. Ахметова можна було помітити годинник, що коштує від 2 мільйонів 230 тисяч гривень. Це один із найдорожчих швейцарських брендів Vacheron Constantin, виконаний з чистого рожевого золота, є „скелетом“, тобто всі механізми, весь „скелет“, перебуває на виду, що унеможливує підробку, в усякому разі вона буде відрізнятися від справжнього. Хвилинний репетір годинника, який з певною регулярністю повідомляє час спеціальним мелодійним боєм, так само як і турбійон (інша ексклюзивна функція, яка компенсує вплив гравітаційного поля Землі на точність ходу), є ознакою належності до клубу мільйонерів [4].

Ефективність впливу комунікаційного повідомлення, вміння донести його до свідомості людей, безперечно, досягається комбінацією різноманітних стратегій і тактик, серед яких провідне місце посідають *вербальні комунікативні стратегії*. Вони мають більш розгалужену структуру у порівнянні з невербальними, включаючи набір визначених стратегій, реалізованих певними кроками, або комунікативними тактиками.

1. Стратегія вільної референції конкретизує теми, водночас обмежуючи їх репертуар. Можна передбачити, що у рамках подібного мас-медійного заходу тематика запитань буде обмежуватися сферами політики та бізнесу, а не особистим життям політика або футбольними інтересами (Р. Ахметов – президент футбольного клубу «Шахтар»). Відповідно, журналісти у першу чергу цікавилися бізнес-минулим і політичними планами Р. Ахметова, головна тема відповідей політика, як зазначалося вище, прозорість і законність його бізнесу. Фрази «У мене абсолютно прозора структура собствениости» і «У мене абсолютно легальний бізнес» (з інтонаційним наголосом на слові *абсолютно*) звучали рефреном майже у всіх відповідях, як і фраза «Наша главная задача – экономический рост». Відносно першої журналісти навіть припустили: «Або це фраза-паразит, або він виправдовується» [13]. Тематику відповідей чітко було окреслено у вступній промові у такому семантичному ланцюгу: головна мета Партії регіонів – економічне зростання; економічне зростання неможливе без прозорості; етапи бізнес-шляху – неформальна економіка, становлення бізнесу, прозорість; прозорості не вистачає у політиці. Останній бізнес-етап, що розпочався з 2000 року, Р. Ахметов називає головним у своїй діяльності, розуміючи під прозорістю «создание собствениости», «прозрачную структуру собствениости, прозрачную отчетность, прозрачное управление, профессиональную команду, которая способна разработать четкую и понятную стратегию, отчитываться перед акционерами и нести ответственность перед трудовым коллективом». Я думаю, этой прозрачности не хватает в политике», – продовжує він.

Тобто відбувається прив'язка власної бізнес-діяльності до загальних програмних декларацій Партії регіонів, відповідно, у свідомості широкої аудиторії ефективна діяльність бізнесмена Р. Ахметова може за аналогією переноситися на його політичну кар'єру. (За оцінками журналу *Forbes*, його статок – 1,7 млрд. доларів, що майже дорівнює доходу держбюджету України у 2006 році [14].) Стратегія вільної референції покликана переконати аудиторію у тому, що політик є чесним бізнесменом, відповідно, достойний бути народним депутатом.

2. Психосемантичні стратегії реалізовано у такій спосіб:

А. Звертання важливе у структурі усної промови, показуючи, яким чином інформація стосується слухачів. Р. Ахметов не лише під час вступу апелює до аудиторії, часто вживаючи слова «вы», «друзья», але й протягом усієї конференції підтримує зв'язок з присутніми: «друзья», «вы знаете», «вы мне скажете», «мы надеемся, что мы с вами встретимся...» і т.п.

Б. Похвала на адресу представників ЗМК. Тут не обійшлося без журналістських штампів: «Экономический рост невозможно обеспечить без прозрачности, верховенства закона, свободы личности, уважения прав частной собственности, свободных средств массовой информации. А это значит – без вас. Друзья, я с глубоким уважением отношусь к вам, вашему труду и понимаю роль прессы в демократическом обществе». Зазначимо, що PR-технологія «переходу на мову аудиторії» є досить ефективною й вдало використовується багатьма політиками. Але й неофіційний реверанс, слова «від душі» отримали у свій бік журналісти: «Мне так приятно с вами встретиться. Я получаю удовольствие, хорошая энергия от вас идет».

В. Гумор досить вдало використовував Р. Ахметов упродовж всієї прес-конференції. В усіх виступах політиків гумористичні стратегії реалізують ряд важливих функцій. У даному випадку жарту у поєднанні з паузами, відповідною інтонацією, мімікою набували потрібного ефекту. Так, вітаючи журналістів, Р. Ахметов (нині ще й президент футбольного клубу «Шахтар») встановлює контакт з аудиторією: «Я пришел поговорить с вами (пауза. – А.Б.) о футболе». Реакція присутніх – сміх.

Багато жартів ґрунтуються на контрасті, абсурді, апелюючи до контексту – власної біографії: «Я возглавлю комитет по борьбе с организованной преступностью» (його підозрювали у зв'язках з так званою «донецькою мафією»). Звинувачення щодо «кримінального оточення» нівелюються відспанням до голосної події, коли Ю. Луценко, міністр внутрішніх справ України, у вересні 2005 року запрошував Р. Ахметова, за власним висловом. «на чай», також останній давав пояснення в МВС по кримінальній справі: «У меня абсолютно прозрачный бизнес с абсолютно прозрачной структурой собственности. А где, с кем и как я встретился, поговорил, пообщался, выпил чайку... (пауза. – А.Б.) Это же не значит, что у нас есть общий бизнес, общие интересы... У нас точно нет общего бизнеса и общих интересов. <...> Мы так можем, друзья, дойти до абсурда. Вы представьте, что через год выяснится, что Луценко – это главный наркобарон Украины, то есть весь бизнес наркомафии контролируется Луценко. А Корнич (начальник Головного Управління боротьби з оргзлочинністю МВС. – А.Б.) держит проституток, то есть весь бизнес проституции контролируется Корничем. А Москаль (екс-заступник Луценка. – А.Б.) держит группу киллеров, то есть ликвидирует их конкурентов. А завтра вы мне скажете: «У Ахметова очень непонятное (виділяє інтонаційно. – А.Б.) прошлое. Вы помните, они его приглашали на чай, более того, он приезжал, приходил, шл, общался. О чем они говорили, никто не знает...» Подібні словесні картини – у даному прикладі вводиться фразою «Вы представьте, что» – видаються досить переконливими, реалізуючи комунікаційне повідомлення у вигляді уявних образів, сюжетів. У нашому прикладі – покликані продемонструвати абсурдність ситуації.

Таким чином змінюється статус негативної інформації: відбувається її переведення з серйозної у несерйозну, відповідно вона вже не викликає такого обурення, сприймається як неправдива.

Г. Зниження статусу – прийом, який часто використовують у рамках ПР-технологій, коли суб'єкт ПР демонструє свою рівність з іншими громадянами суспільства. Новообраний депутат видавався скромним: «Я буду работать народным депутатом и не буду никуда претендовать» (питання щодо можливих владних посад); «А что касается моей роли (в Партии регионов. – А.Б.), я хочу сказать, что моя скромная роль – роль седьмого номера. И для меня это большая честь»; «А что касается офиса <...> – это офис компании СКМ, и надеюсь, для меня там тоже будет небольшой кабинетик» (Р. Ахметов є основним акціонером цієї української фінансово-промислової групи).

Д. Колористика відіграє суттєву роль у системі політичних комунікацій, ідентифікуючи суб'єкт. Роль Р. Ахметова в Партії регіонів стійко асоціювалась із «сірим кардиналом». На думку фахівців, сірий – це той колір, що не викликає роздратування [11, с. 318]. Виконавши свою функцію, ця роль Р. Ахметову вже не потрібна: бізнесмен і політик поступово виходить із тіні. Характеризуючи своє бізнес-минуле, він вдається до розповсюджені в ПР «кольорової» класифікації: «Мы жили в рамках украинского законодательства... не могли все работать вбелую. Есть бизнес белый, а есть бизнес черный, мы ходили в сером, хотя серый цвет я не люблю». Тут також реалізовано тактику «уникнення відповідальності». На питання про місію в Партії регіонів – «говорять про те, що ви є сірим кардиналом» – Р. Ахметов миттєво відреагував, не дослухавши до кінця: «Я же сказал, что я серый цвет не люблю. Все время слышу «серый кардинал», а серый цвет я не люблю. То есть я люблю или белый, или черный».

Е. Обіцянка в сучасних умовах політичної боротьби видається найважливішою зброєю політика. Не уникнув їх й Ринат Леонідович, обіцяючи вивчити українську мову; з'являтися особисто на засіданнях суду; приходити у парламент «голосувати лично»; наслідуючи деяких політиків (Л. Черновецького, О. Волкова), відмовитися від

депутатської зарплати та житлоплощі. Проте деякі з обіцянок супроводжувалися неоднозначними обмовками: «Я хочу сказать, что я иду в парламент не для того, чтобы лоббировать интересы своего бизнеса, я иду в парламент для того, чтобы (пауза. – А.Б.) обеспечить экономический рост нашего государства... Поэтому я вообще в парламент не буду приходить»: «Я тогда откажусь и от квартиры, и от зарплаты. Это не главное, ради чего я иду в парламент» (реакція присутніх – сміх).

Таким чином розглядаючи прес-конференцію політика в аспекті реалізації комунікаційного повідомлення, ми дійшли таких висновків:

1. У структурі політичного ПР прес-конференція для представників ЗМК – досить ефективний мас-медійний ресурс.

2. Реалізація комунікаційного повідомлення пов'язана із втіленням певних комунікативних стратегій – макростратегій *оптимальної самопрезентації* та *оптимального самовираження*.

3. Макростратегія *оптимальної самопрезентації* має розгалужену структуру, включаючи невербальні та вербальні комунікативні стратегії, що втілюються за допомогою визначених комунікативних тактик.

Список літератури

1. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики. – К.: Академія, 2004.
2. Белоусов А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация. – Екатеринбург: УрО РАН, 2005.
3. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989.
4. Годинник Ахметова коштує як два «Бентлі» // *Tablo ID*, 30.06.06 – <http://www.tabloid.com.ua/news/2006/6/30/671.htm>
5. Електронний багатомовний словник АBBYY Lingvo 9.0.
6. Иванова К.А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR. – СПб., Питер, 2004.
7. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2003.
8. Льюис Д. Язык эффективного общения. – М.: Эксмо, 2004.
9. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003.
10. Политические коммуникации: Учеб.пособие // Под ред. А.Н. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004.
11. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.
12. Появление Ахметова и его визажистки обернулось рекордом и пробками на дорогах // <http://media.topping.com.ua/news/politics/2006/03/30/963610.html>
13. Сахно А. Феномен Ахметова // <http://www.podrobnosti.ua/analytics/2006/03/31/301236.html>
14. Стоимость активов новой компании Ахметова равна доходам бюджета Украины // *Podrobnosti.ua*, 07.06.06 – <http://news.uaportal.com/pub/news/66452>
15. Тихомирова Є.Б. PR-формування відкритого суспільства: Монографія. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197 с.

Поступила до редакції 09.08.2006 р.