

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.305-312.

РОЗДІЛ 5. РЕКЛАМА ТА PR ЯК СКЛАДОВІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 316.77:659.4(ПР)

МОДЕЛЬ УСНИХ ЖАНРІВ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ PR-КОМУНІКАЦІЙ

Башук А.І.

*Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса
Шевченка, м. Київ, Україна*

*У статті розглядається жанрова специфіка усних PR-комунікацій
політичних лідерів. Запропоновано модель усних PR-жанрів на основі аналізу
жанроутворюючих чинників.*

Ключові слова: *PR-комунікації, жанр, президентські комунікації, риторична
промова, прес-конференція.*

Віддавна, забезпечуючи легітимність свого існування, влада спиралася на інформаційну сферу суспільства. Монополія на комунікацію, розвиток масових засобів зв'язку, процеси демасифікації ЗМІ формували та видозмінювали жанровий простір владних комунікацій.

Актуальність дослідження PR-жанрів президентських комунікацій зумовлена, на наш погляд, низкою причин:

1. Проблема дефініції жанру в мовознавстві, літературознавстві та журналістикознавстві залишається однією з найважливіших й найскладніших. У сучасному українському мовознавстві, як відзначає Ф.С. Бацевич, проблема мовленнєвих жанрів, фактично, не опрацьована [2]. Соціальні комунікації – нова наукова галузь в Україні, яка тісно пов'язана з практичною діяльністю, тому наукове осмислення жанрової специфіки соціальних комунікацій лише триває. Щодо зв'язків з громадськістю, поступова інституалізація яких відбувається з початку 90-х рр. ХХ ст., слід наголосити, що цей вид інформаційної діяльності швидко почав розвиватися у політичній сфері на відміну від західних країн, де розквіт PR пов'язано з державним управлінням та економікою. Відповідно на сучасному етапі ефективні форми інформаційно-комунікаційної взаємодії влади з громадськістю тільки напрацьовуються, що ускладнює наукові рефлексії означеної проблеми.

2. Інформаційне суспільство характеризується новими соціальними викликами, теорією «м'якого» впливу на свідомість громадян, інтеграцією різних засобів передачі інформації, перманентними революціями у галузі новітніх інформаційних технологій, що видозмінює інформаційно-комунікаційні види діяльності, такі, як журналістика, PR, реклама, пропаганда, призводить до конвергенції прикладних соціально-комунікаційних технологій. Взагалі основними тенденціями

жанротворення є синтез жанрів та відповідність певної системи жанрів конкретному історичному періоду. Так, щодо журналістського тексту Г.Г. Почепцов веде мову про кругообіг жанрів, коли «вчорашнє маргінальне стає сьогоднішнім головним» [7], а А.М. Тепляшина вказує на можливість трансформації, «тобто виникнення в межах тексту нової жанрової структури, яка не має аналогу в практиці та теоретичному описі» [цит. за: 5, с. 87]. Щодо письмових ПР-комунікацій О.Д. Кривонос з великою долею впевненості говорить про процес «завершення формування системи жанрів» [5, с. 87], що не характерно, на нашу думку, для усних ПР-комунікацій, які перебувають під значним впливом журналістики та новітніх інформаційних технологій, зокрема набули широкої популярності політичні ток-шоу, постійно видозмінюється формат прес-конференцій, розмов у прямому ефірі тощо.

Заклав основи теорії мовленнєвого жанру М.М. Бахтін своєю працею «Проблема речевих жанрів» (1979) [1]. Його ідеї отримали розвиток у дослідженнях російських, польських, українських вчених: Н. Арутюнової, Т. Шмельової, А. Вежбіцької, Ф. Бацевича та ін.. Так, М. Бахтін визначає мовленнєві жанри як відносно стійкі типи висловлювань, які відображають специфічні умови і цілі тієї або іншої сфери людської діяльності та об'єднані тематичним змістом, стилем і композиційною будовою [1, с. 159]. При цьому автор підкреслює, що «багатство та різноманітність мовленнєвих жанрів неозоро, тому що невичерпні можливості різноманітної людської діяльності й тому що у кожній сфері діяльності виробляється цілий репертуар мовленнєвих жанрів, що диференціюється і зростає у міру розвитку та ускладнення даної сфери» [1, с. 159]. Звідси велика різноманітність усних та письмових мовленнєвих жанрів, що ускладнює єдину площину їх вивчення. Досить розповсюдженим підходом до означеної проблеми є аналіз моделей жанрів, який передбачає виділення жанроутворюючих чинників. Наприклад, Т.В. Шмельова створила так званий «паспорт мовленнєвого жанру», виділяючи найбільш значимим чинником комунікативну мету, що втілюється в інформаційному, етикетному, імперативному, оцінному типі мовленнєвого жанру. Крім цього вона виділяє образ автора; образ адресата; образ минулого, який розкриває епізод, що передує спілкуванню; образ майбутнього, який передбачає подальший розвиток мовних подій (за питанням йде відповідь і т.п.); тип подієвого змісту; мовне втілення мовленнєвого жанру – можливості лексичних та граматичних ресурсів [14, с. 97].

Мета статті – розробити модель усних ПР-жанрів, аналізуючи особливості жанротворення ПР-комунікацій українських та російських політичних лідерів.

Комплексний аналіз жанрових різновидів ПР-текстів подано у монографії О.Д. Кривоносова «PR-текст в системі публичних комунікацій», але автор розглядає лише письмові PR-тексти «на паперовому носії» [5, с. 49].

Він виділив такі жанроутворюючі фактори письмового ПР-тексту [5, с. 90-101]:

1) предмет відображення – це події, процеси, ситуації, які характеризують діяльність суб'єкта ПР, а також персони.

2) цілі тексту. Головними є інформування та створення оптимального комунікаційного середовища базисного суб'єкта ПР, периферійними можна вважати оцінку та прогноз розвитку предмету відображення.

3) методи відображення – це журналістські методи дослідження (спостереження, експеримент, інтерв'ю, класифікація, систематизація, типологізація та ін.), якими послуговуються ПР-фахівці при створенні текстів.

4) набір функцій того або іншого різновиду ПР-тексту, який віддзеркалює основні функції самих зв'язків з громадськістю. Але у будь-якому тексті ПР виявляються інформаційна, пізнавальна функції та функція конструювання публічного дискурсу.

О.Д. Кривоносов заперечує у ПР-тексті наявність функцій впливу та переконання, проте, на наш погляд, на пострадянському просторі, де історично зв'язки з громадськістю пов'язані з революційною боротьбою та ідеологічною складовою, публічні виступи сьогодні виконують саме переконуючу функцію, традиційно залишаючись досить популярною формою комунікації влади з громадськістю. Взагалі використання методів впливу є невід'ємною складовою організаційної ПР-роботи, що зокрема виявляється у плануванні та проведенні різних заходів за участю президента. В політичній сфері техніки переконуючої комунікації ґрунтуються на психологічних властивостях пересічної людини, яка не осмислює критично політичну інформацію та не володіє достатнім рівнем знань у галузі державного управління. Детально вони опрацьовані у роботі Г.В. Пушкарської «Політичний менеджмент» [11, с. 190-205].

Базову модель ПР-комунікації Г. Почепцов також представляє як зосередження низки факторів. Так, задають зміст та форму процесу комунікації *фактор комунікатора* (визначає завдання і цілі), *фактор цільової аудиторії* (визначає інтереси адресата), *фактор каналу комунікації* (визначає певні технічні обмеження/можливості) [8, с. 38-44]. У цій моделі особлива роль відводиться посиленню позиції комунікатора з метою підвищення ефективності повідомлення. Повідомлення також можна представити як зміст/факт (якщо йдеться про ритуальну комунікацію, то важливим є сам факт проголошення тексту-перформативу, а не його зміст) плюс конкретна техніка впливу. Ключовими для комунікатора стають такі елементи процесу комунікації, як цільова аудиторія, канал, метакомунікативні знання, контекст.

Дослідження усних ПР-жанрів президентського дискурсу дає можливість виділити такі жанроутворюючі фактори та коротко їх охарактеризувати:

1. *Комунікатор*, за Ф. Бацевичем, «ставить перед собою комунікативну мету і, спираючись на певну комунікативну інтенцію, формує комунікативну стратегію, яка перетворюється (або не перетворюється) на комунікативну тактику як сукупність комунікативних намірів (комунікативних завдань)» [2, с. 122]. Успіх комунікативного акту залежить від комунікативної компетенції, яка включає мовну компетенцію (уміння оперувати засобами мови – дотримуватись норм мовлення, уміти автоматично, швидко, легко, доречно вживати мовні засоби тощо), а також знання контекстуальної інформації, що супроводжує конкретну ситуацію спілкування [2, с. 124].

Щодо офіційних жанрів президентських ПР-комунікацій підкреслимо, що комунікатором у даному випадку виступають інформаційні структури держави, наприклад відповідні відділи відомств при Президентіві України, у першу чергу

Адміністрації Президента, прес-секретаріат президента і т.п., хоча в ідеалі ці структури планують і транслують президентські комунікації, тоді як інформаційно-аналітичне забезпечення різних напрямків державної діяльності є справою усєї організації. Так, Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України готує Національний інститут стратегічних досліджень. Готуються також тематичні підбірки для розмов у прямому ефірі, для інтерв'ю, прес-конференцій та робочих зустрічей. У випадку коли президент тільки озвучує заздалегідь підготовлений для нього текст на певну тему говорять про *заавторство* [15, с. 55]. Переважно це властиво для риторичних промов, які є політичними ритуалами прояву влади, як то інавгураційна промова, вітання, вступне та заключне слово у межах робочих зустрічей та візитів тощо. Завдання відповідних інституцій підготувати повідомлення, яке б відповідало стилю спілкування президента, його політичній діяльності та вже сформованому іміджу. Якщо наукове осмислення поняття «мовна особистість» триває досить давно [2, с. 186-191], то сучасні вчені лише вводять в обіг поняття «комунікативна особистість», під яким розглядається специфічний соціальний феномен, особливостям якого має відповідати повідомлення, що передається цією особистістю [15, с. 57].

2. *Комунікант* також визначає комунікативну мету, формує комунікативну стратегію та підключає комунікативну компетенцію, якщо йдеться про двосторонню ПР-комунікацію (жанри інтерв'ю, частково прес-конференції, ток-шоу). Але здебільшого переважає одностороння модель ПР-комунікації, коли комунікатор (дійсний чи прихований) вибудовує комунікативні стратегії, спираючись на картину світу цільової аудиторії, вивчає її інтереси з метою забезпечення необхідних ПР-ефектів. Показовим прикладом тут може служити історія з Межигір'ям, колишньою державною резиденцією для зустрічі іноземних осіб. Ще більше року тому на вимогу журналістів В. Янукович обіцяв запросити представників ЗМІ нині у власну резиденцію, щоб розвіяти корупційні підозри. Інформаційним приводом для інтерв'ю із ретельно відібраними журналістами стала 15-а річниця Конституції України (28.06.2011). Частину «відредагованої» резиденції, яку знімала тільки **прес-служба президента** під керівництвом прес-секретаря Дарки Чепак показали лише 4 телеканалам та 2 виданням, журналісти яких або ультралояльні до влади, як «Обозреватель» і «Сегодня», або відрізняються коректним, неагресивним стилем інтерв'ювання. Але, як справедливо стверджує В. Омельченко, Президент Gorshenin Group, ПР – не завжди змістовна річ [6]. Формально все у повному порядку: журналісти побували у Президента в Межигір'ї. Саме ця інформація розповсюдилася в країні та у світі. Подробиці, що не ті журналісти і не те Межигір'я залишаються поза форматом. Підкреслимо, що запропонований президентською ПР-командою формат якнайкраще відповідає іміджу В. Януковича, його комунікативній особистості: сидючи у бесідці своєї резиденції, глава держави говорив про хвилюючі його проблеми, зокрема про зміни до Конституції (систематично повторювана тема поступово адаптує народ до думки про необхідність цих змін), пригадував образи часів Помаранчевої революції, але тут же й прозвучала тема всепрощення. І не так важливо, що за кадром залишилися вертолїтний майданчик, спортивний центр, яхт-клуб, гольф-клуб, кінний клуб, озера, водоспади тощо [13] (і хто знає чи є вони взагалі і кому належать), що не прозвучало нових месиджей для народу, з формальної точки зору

Президент виконав обіцянку, показав адекватні речі побуту, здавався достатньо відвертим, а особисті подробиці (демонстрація дитячої кімнати для онуків, бігання колодками, яке допомагає підтримувати спортивну форму тощо) завжди цікавлять пересічну аудиторію і наближають образ політика до концепту «свій». Головний месидж «Президент відкритий для ЗМІ та народу» для неналаштованої критично більшості було візуалізовано.

3. Час – це, з одного боку, реальний вимір комунікативного акту у хвилинах і годинах, з іншого, він «вписує» його у конкретний історичний період. Час проведення та тривалість ПР-спілкування заздалегідь планується і має велике значення у політиці. Наприклад, світовою ПР-практикою напрацьовані чіткі рекомендації щодо організації прес-конференцій. По строках здачі матеріалів у різних ЗМІ оптимальний час проведення в середині першої або на початку другої половини дня. Традиційно президентські прес-конференції відбуваються об 11.00 або 12.00 за місцевим часом. Рекомендована тривалість прес-конференцій 30-60 хвилин, але заходи з першими особами викликають незмінну увагу і можуть обмежуватися лише фізичними можливостями комунікатора, про що свідчать прес-конференції В. Путіна. Остання його прес-конференція на посаді президента (14.02.2008) побила рекорди за тривалістю і кількістю відповідей: 4 години 40 хвилин, за які 80 журналістів поставили 106 запитань. Стало своєрідною традицією рахувати хвилини, що приділяв Президент журналістам у межах великих прес-конференцій, котрі проводилися раз на рік. Останні кілька років свого президентства В. Путін додавав до попереднього результату 10-15 хвилин, але наостанок, як писали газети, пішов на «історичний максимум» [4]. Тиждень у світовій пресі обговорювалася ця ПР-подія, поки не була витіснена проголошенням незалежності Косово, що підкреслює надзвичайний інтерес до політичного діяча, слова та дії якого впливають не тільки на майбутнє Росії, але й світової політики у цілому.

Відзначимо, що окрім реального часу, у якому розгортається комунікативний акт, для усних текстів політичного ПР, як і для письмових, властиві різні форми темпорального структурування дійсності, які характеризують їх жанрові особливості. Це й апеляція до символічного минулого, що підкреслює єдність поколінь, спадкоємність досвіду, або до експериментального майбутнього, що пов'язано із обіцянками президента, політичними гарантіями і прогнозами на майбутнє. Наприклад, лейтмотивом «Розмови з країною» В.Януковича, що проходила у прямому ефірі у форматі прес-конференції в річницю президентства (25.02.2011), став месидж про покращення життя у 2012 р. на противагу умовно-образному часу передвиборчого слогану президентської кампанії 2010 р. «Покращення життя вже сьогодні».

4. Простір відображає специфіку прийомів просторового розгортання ПР-комунікацій у політиці. Це складний феномен, який включає місце дії, де відбувається комунікаційний акт (реальний простір), проксеміку – просторові стосунки у процесах спілкування, які сприяють утвердженню соціальних ролей (соціальний простір), а також символічний вимір. Так, великі прес-конференції В. Путіна на посаді глави держави традиційно проходили у Круглій залі 14-го корпусу Кремля (усього відбулося сім зустрічей з пресою), підсумкові прес-конференції В. Ющенко та В. Януковича – в Українському домі. Кремль та Українській дім, що розташовані в центрі столиць, виступають символами держави. Можливість прийняти у цих приміщеннях велику кількість

центральної/федеральної, регіональної та іноземної ЗМІ підкреслює офіційність заходу та його масштаби: на зустріч з російським президентом збиралося більше тисячі журналістів, на останню прес-конференцію В. Януковича (08.07.2011) акредитувалися 440 журналістів. Президенти займають місце на сцені за столом, поряд з В. Путіним його прес-секретар Олексій Громов, Дарка Чепак стояла поодаль від українського президента, за кафедрою: між ними та аудиторією публічна дистанція спілкування, яка не передбачає особистого знайомства із присутніми та підкреслює соціальний статус комунікатора (більше 3,6 м). Звернімо увагу, що перша за три роки велика прес-конференція Д. Медведєва на посаді глави держави (18.05.2011) проходила в інноваційному центрі у «Сколково». Сучасний технологічний центр за прикладом Силіконової долини, ініціатором створення якого був Д. Медведєв, розташовано поблизу Москви. Курс на модернізацію – саме та іміджева характеристика, яка відрізняє діючого російського президента від «консервативного» прем'єр-міністра В. Путіна – ймовірного кандидата у президенти, вибори якого відбудуться у Росії в 2012 р. Деякі експерти очікували, що Д. Медведєв збирає прес-конференцію з наміром оголосити про своє рішення вдруге балотуватися на президентський термін. Проте російський президент вважає, що «для того, щоб оголосити про такі рішення, слід обирати дещо інші формати, ніж прес-конференція» [9]. Примітно, що перше питання до нього було про «невідворотність» модернізації, символом якої є Сколково, по всій країні в цілому.

Яскравим прикладом знаковості простору є перенос церемонії інавгурації В. Ющенка на Майдан Незалежності (2005 р.): саме на центральній площі Києва під час Помаранчевої революції сотні тисяч українців відстояли надію на краще життя. Вперше в історії України відбулася громадська інавгурація, за якою спостерігали 500 тис. глядачів. Традиційно посвята в президенти відбувається у Верховній Раді, в 1999 р. проходила в палаці «Україна» (другий термін Л. Кучми).

5. Фактори комунікатора і комуніканта, простору і часу характеризують *контекстуальну інформацію*, яка формує певні моделі комунікативної поведінки, сприяє вибору ефективних комунікативних стратегій з метою досягнення цілей спілкування. Загальне уявлення про глобальний або локальний контекст формується ще до моменту комунікації. Наприклад, президент знає, що під час прес-конференції або інтерв'ю йому доведеться відповідати на питання, а також знає серед яких журналістів він перебуватиме, відповідно можна передбачити тематику питань (або спрямувати у потрібному напрямку), комунікативні наміри адресата, стиль спілкування тощо. Тому для «комфортного» спілкування і можливості донести до аудиторії необхідну інформацію, перевага віддається лояльним до президента ЗМІ. Важлива також роль вступного слова або перших запитань, що ніби визначають правила інформаційної гри, запам'ятовуються аудиторією. Так, Д. Медведєв прес-конференцію проводив самостійно, без допомоги модератора, віддаючи спочатку перевагу знайомим ЗМІ та представникам кремлівського пулу, «для того щоб увійти, що називається, в тему» (18.05.2011) [9]. Щорічно перевагу він надає інтерв'ю, відповідаючи у прямому ефірі «Підсумків року з Президентом Росії» керівникам російських телеканалів Першого, «Росії» і НТВ [9]. На другій підсумковій прес-конференції Президента України (08.07.2011) Дарка Чепак перше слово для

запитання надала Першому національному, «який нас транслює» [10], незважаючи на самоорганізований журналістами список, хто в якому порядку виступає, де першою значилася «Українська правда». Традиційно журналісти «Української правди» цікавляться незручними для президента темами, зокрема, хто є власником Межигір'я. Згодом прозвучало саме це запитання.

До контексту також належать писані та неписані конвенції (правила, закони, звички комунікаційної взаємодії) [3, с. 55]. Їх порушення призводить до взаємних звинувачень, напруженості у відносинах із комунікантом або курйозів, які негативно впливають на імідж першої особи країни (у випадку порушення протоколу, норми якого прописуються відповідним законом (Закон України «Про Державний Протокол та Церемоніал України» (2002)). Так, викликали гостру дискусію у медіа спроби Адміністрації Президента України змінити формат проведення президентських прес-конференцій. Як правило, на таких заходах ще з часів Л. Кучми стояли два мікрофона – відповідно, для регіональних і центральних ЗМІ, – до яких підходили журналісти ставити запитання. Як було зазначено вище, представники ЗМІ самостійно визначали черговість запитань, за необхідності списки склалися письмово. На прес-конференції В. Януковича Дарка Чепак у якості модератора сама надавала слово журналістам, які піднімали руки, щоб поставити запитання, після чого до них підходили дівчата з мікрофонами (08.07.2011). Складений рухом «Стоп Цензурі!» список, представники якого прийшли заздалегідь і розписали, хто за ким виступає, прес-секретар президента забрала собі. Відповідаючи на критичні зауваження після заходу, Дарка Чепак послалася на світовий досвід проведення прес-конференцій. Ми можемо порівняти тільки з російським досвідом, де існує саме така процедура. Крім того, прес-секретар Президента України наголосила, що за місяць до заходу обговорювалися з журналістами теми запитань [12].

Відзначимо, що узаконена практика визначення тематики щоквартальних прес-конференцій та першого підготовленого запитання від особистого прес-секретаря з'явилася при В. Ющенкові, що координувало захід у потрібному напрямку.

6. *Канали комунікації* та їх перманентний розвиток надають додаткові можливості для ПР, наприклад, вибудовують у потрібному напрямку хронотоп комунікативного акту. Переваги та обмеження каналів комунікації досить докладно описані в науковій літературі, тут ми не будемо на них зупинятися [11; 15]. Проте відзначимо, що майже ніколи не планується тільки «пряме» спілкування лідерів країн з комунікантом, широка громадськість, зокрема й міжнародна, може спостерігати процес комунікації за допомогою телебачення або Інтернету, відбувається також радіотрансляція окремих заходів (розширених прес-конференцій, звернень до народу, привітань із загальнодержавними святами тощо), тиражування усних виступів у пресі.

Висновки. Осмислення жанрової специфіки соціальних комунікацій є однією з найактуальніших та найскладніших проблем гуманітарного знання, що пов'язано із трансформацією жанрів під впливом новітніх інформаційних технологій та активним розвитком соціальних зв'язків. Вивчення особливостей жанротворення усних ПР-комунікацій глав держав дозволило розробити модель ПР-жанрів, яка ґрунтується на таких факторах, як комунікатор, комунікант, час, простір, контекстуальна інформація, канали комунікації.

Список літератури

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров: собр. соч. / М.М. Бахтин. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159-206.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: [підручник] / Ф.С. Бацевич. – К.: Вид. центр «Академія», 2004. – 344 с.
3. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: [пер. с англ./ сост. В.В. Петрова; под. ред. В.И. Герасимова] / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
4. Завершающая пресс-конференция президента Путина открыла его новые перспективы [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/sujet/3253/index.html>
5. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: [монографія]. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 254 с.
6. Омельченко В. Межигорье как технологама [Электронный ресурс] / Вадим Омельченко. – Режим доступа: http://lb.ua/news/2011/06/29/103695_Mezhigore_kak_tehnologema.html
7. Почепцов Г. Нові види комунікативних стратегій у суспільстві [Електронний ресурс] / Георгій Почепцов. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2802>
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Президент России: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru>
10. Президент України Віктор Янукович: офіційне Інтернет-представництво. – Режим доступа: <http://www.president.gov.ua>
11. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: [учеб. пособие] / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
12. Чепак почала дискримінувати журналістів, особливо опозиційних [Електронний ресурс] // Регіональні новини: інформаційне агентство. – Режим доступа: <http://www.regionews.com.ua/politika/5956-cherak>
13. Чорновіл Т. Господар «Міжгір'я» став мільярдером [Електронний ресурс] / Тетяна Чорновіл. – Режим доступа: http://lb.ua/news/2011/06/29/103479_Gospodar_Mizhgirya_stav_milyard.html
14. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Т.В. Шмелева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.
15. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра / С.А. Шомова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 214 с.

Башук А.І. Модель устных жанров президентских PR-коммуникаций // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.305-312.

В статье рассматривается жанровая специфика устных PR-коммуникаций политических лидеров. Предложена модель устных PR-жанров на основе анализа жанрообразующих факторов.

Ключевые слова: жанр, PR-коммуникации, пресс-конференция.

Bashuk A.I. The model of oral genres of presidential PR-communications // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.305-312.

The article deals with genre specific of oral PR communications of political leaders. Offered the model of oral PR-genres based on the analysis of genre-created factors.

Key words: PR-communications, genre, presidential communications, rhetorical speech, press conference.

Поступила до редакції 29.06.2011 р.