**Санкт-Петербургский Государственный Университет**

**ЖЕЛТОВА Екатерина Сергеевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**«Политический дискурс и PR на президентских выборах во Франции в 2017 и 2022 гг.»**

**«Political discourse and PR in the French presidential elections 2017 and 2022»**

**Уровень образования: Магистратура**

**Направление 41.04.05 «Международные Отношения»**

**Основная образовательная программа ВМ.5565. «Мировая политика»**

**Научный руководитель:**

**К. ист. наук, доц. каф. мировой политики**

**Факультета международных отношений**

**Чернов И.В.**

**Рецензент:**

**К.э.н., коммерческий директор,**

**Пассажирский порт Санкт-Петербург Морской фасад**

**Горохов А.Ф.**

**Санкт-Петербург**

**2022**

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc102251411)

[Глава 1. Политический дискурс и PR в электоральном процессе: теоретическое обоснование 13](#_Toc102251412)

[1.1 Понятие, формы, функции и жанры политического дискурса в предвыборных кампаниях 13](#_Toc102251413)

[1.2 Понятие, формы и функции политического PR в предвыборных кампаниях 18](#_Toc102251414)

[1.3 PR-дискурс как новая форма коммуникации в электоральном процессе…………………………………………………………………………..22](#_Toc102251415)

[Глава 2. Основы ведения предвыборных кампаний на президентских выборах во Франции 27](#_Toc102251416)

[2.1. Особенности правового регулирования предвыборных кампаний 27](#_Toc102251417)

[2.2 Общая характеристика и организационная структура предвыборных кампаний 33](#_Toc102251418)

[2.3 Культура применения и роль политического дискурса и PR-технологий в рамках предвыборных кампаний кандидатов 35](#_Toc102251419)

[Глава 3. Особенности проведения предвыборных кампаний на президентских выборах во Франции в 2017 и 2022 гг. 41](#_Toc102251420)

[3.1 Особенности политического дискурса в предвыборных кампаниях кандидатов в президенты на выборах во Франции в 2017 г. 41](#_Toc102251421)

[3.2 Особенности применения новых PR-технологий в предвыборных кампаниях на президентских выборах Франции 2017 г. 55](#_Toc102251422)

[3.3. Особенности политического дискурса и PR в предвыборных кампаниях кандидатов на президентских выборах во Франции в 2022 гг. 59](#_Toc102251423)

[Заключение 66](#_Toc102251424)

[Список использованных источников и литературы 69](#_Toc102251425)

[Приложение 1. Твиты кандидатов в президенты Франции во время предвыборной кампании 2017 г. 78](#_Toc102251426)

[Приложение 2. Твиты кандидатов в президенты Франции во время предвыборной кампании 2022 г. 92](#_Toc102251427)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Наличие института открытых политических выборов является одним из системообразующих элементов демократического государства. Политическая культура каждой страны обладает своей отличительной спецификой, сформированной влиянием исторических и культурных аспектов развития общества, а также в целом прогрессирующей современной действительностью. В ходе изучения избирательного процесса того или иного государства, проявляются особенности и характерные черты их избирательной культуры. Вследствие чего, можно проследить становление целой культуры ведения предвыборных кампаний в ходе избирательного процесса каждой страны.

Очевидно, что со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, электоральная культура эволюционирует. Это происходит из-за появляющихся с каждым годом в избирательной практике все более продвинутых приемов и методов, связанных с компьютерными технологиями. Степень их использования и влияния на политическую жизнь той или иной страны и является одним из определяющих факторов анализа культуры предвыборных кампаний.

**Актуальность** данного исследования определяется необходимостью глубокого и разностороннего изучения различных аспектов современной политической культуры, которая, в условиях стремительного информационного прогресса, значительно преобразовывается. К числу таких аспектов относится исследование реализации предвыборных кампаний в ходе выборов, которые являются ключевым институтом демократии. В данном контексте, особую значимость представляет определение отличительных особенностей культуры предвыборных кампаний в рамках использования кандидатами определенного дискурса и PR-технологий в странах с высоким уровнем демократии.

**Новизна** данного исследования определяется необходимостью изучения взаимодействия политического дискурса кандидатов и дизайна их предвыборных кампаний. В настоящее время существуют лишь отдельные работы, которые определяют взаимосвязь указанных явлений. Тем не менее, они, в большей степени ограничены теоретическим осмыслением такого взаимодействия. В этой связи крайне важно проследить как в условиях появления новейших PR-технологий дискурс кандидатов определяет или не определяет их применение в конкретных случаях.

**Объект** исследования данной работы – предвыборные кампании в рамках избирательного процесса Франции.

**Предметом** является использование современных PR-технологий во Франции.

**Хронологические рамки** работы охватывают период с 2017 по 2022 гг., так как в течение данного периода проходили, необходимые в рамках данного исследования, события - президентские выборы. За указанный период, предоставляется возможность проследить становление культуры предвыборных кампаний. Кроме того, ввиду необходимости всестороннего изучения динамики данного процесса, в рамках работы представляется целесообразным также отметить отдельные кейсы ведения дискурса и использования PR-технологий во время предвыборной кампании в стране в 2013 г.

В современных условиях невозможно изучать избирательную культуру страны, без осознания мощнейшего на нее воздействия все более стремительно обновляющихся компьютерных технологий. В глобализированной современности необходимо учитывать, что информационные технологии порождают прогрессивные изменения во всех сферах жизни государства и общества, и это непрерывный и динамичный процесс. Это объясняет, почему культура предвыборных кампаний, как неотъемлемая часть политической культуры, представляет собой во многом неизведанное исследовательское поле. Однако, существует немалое количество научных работ как отечественных, так и зарубежных исследователей.

Используемую **литературу** данного исследования можно распределить по трем тематическим группам: литература, посвященная дискурсу в целом и политическому дискурсу в частности; литература по политическому PR и его технологиям; и, литература, касающаяся конкретного кейса Франции в контексте президентских выборов. Каждая из групп представляет литературу на французском, английском и русском языках.

Раздел научной литературы, посвященный теории дискурса достаточно обширный, поскольку исследованиями по данной проблематике занимается не только лингвистика и политология, но так же социология, психология и др. В научную дискуссию понятие «дискурс» было введено французским ученым Э. Бенвенистом[[1]](#footnote-1) в 50-е гг. XX в., идеи которого в дальнейшем развил М.Фуко[[2]](#footnote-2), тем самым вводя дискурс в политическую науку, а именно в теорию постструктурализма. На значимость коммуникативного действия и взаимодействия между языком и политикой одним из первых указал представитель критической теории Ю. Хабермас[[3]](#footnote-3), а Г. Лассвелл[[4]](#footnote-4) впервые сделал вывод о том, что стилистика языка в политическом дискурсе ведет к политическим изменениям в обществе.

Во Франции политическая лингвистика привлекла внимание ученых в 60-е гг. XX в. В частности, три основных исследовательских центра – Центр политической лексикологии в Высшей школе Сен-Клу, кафедра лингвистики Университета Париж-Х-Нантер и лаборатория социальной психологии Университета Париж-VII (объединенный с Государственным Центром научных исследований)[[5]](#footnote-5). Французские ученые под влиянием устоявшихся демократических традиций государства в процессе анализа дискурса обнаружили в нем широкую взаимосвязь лингвистики, психоанализа и марксистской философии. Именно это «тройственное согласие» Карла Маркса, Зигмунда Фрейда и Фердинанда де Соссюра[[6]](#footnote-6) стало теоретической основой для научных исследований дискурса французской школы.

Основоположник дискурсологии как науки, профессор Амстердамского университета, Т. А. ван Дейк[[7]](#footnote-7) стал первым, кто дал определение дискурсу как «коммуникативному событию». В своих трудах он указывает на влияние политического опыта, социального статуса, возраста и даже этнических характеристик политика на речевую интерпретацию. Так же, из современных зарубежных исследователей проблемой дискурса занимаются С. Тичер, М. Мейер, Е. Воттер[[8]](#footnote-8), Р. Водак[[9]](#footnote-9).

Значимыми авторами по теории политического дискурса из российского научного сообщества считаются Е.И. Шейгал[[10]](#footnote-10), А.Н. Баранов[[11]](#footnote-11), П.Б. Паршин[[12]](#footnote-12), М.Л. Макаров[[13]](#footnote-13) и др.

Поскольку принято считать, что термин «public relations» родился в Америке при третьем президенте США Т. Джефферсоне, второй раздел, посвященный политическому PR, включает, в первую очередь, классических американских авторов данного направления: С. Блэка[[14]](#footnote-14), Э. Бернейса[[15]](#footnote-15), С.Катлипа[[16]](#footnote-16), Г.Брума, А. Сентера[[17]](#footnote-17), А.Мюррей[[18]](#footnote-18) и др. Эти авторы исследуют данное явление с точки зрения идеализма, рассматривая пиар как искусство и науку по содействию взаимопониманию между акторами путем предоставления полной информированности и разъяснительного материала.

В настоящее время, ведущим аналитическим и исследовательским центром по вопросу public relations выступает Британский институт общественных отношений IPR[[19]](#footnote-19) в лице Т. МакКоркиндейл, М. Макдоналд, А. Рандольф и др.

Что касается французского подхода к PR, его представителем является крупнейший теоретик и практик паблик рилейшнз во Франции Ф. Буари[[20]](#footnote-20). Однако в своей книге он придерживается узкой концепции PR, не учитывая политический аспект данного явления, относя его функции к политической пропаганде. В целом, французы исследуют американскую базу научных работ по данной проблеме, привнося собственную консервативную логику и свои ценности.

Основой для анализа связей с общественностью в сфере политических коммуникаций с отечественной точки зрения послужили работы Э.А. Галумова[[21]](#footnote-21), Ю.Б. Кашлева[[22]](#footnote-22), В.М.Горохова[[23]](#footnote-23), А.Г. Киселёва[[24]](#footnote-24) и др.

Существует также большой пласт работ, которые подробно освещают технологии PR, принципы проведения кампаний, предвыборные технологии, в них даются рекомендации по взаимодействию со средствами массовой информации, проведению пресс-конференций, подготовке пресс-релизов, выступлений в СМИ (работы Е.А. Блажнова[[25]](#footnote-25), Г.Г. Почепцова[[26]](#footnote-26), А.Н. Чумикова[[27]](#footnote-27)).

Раздел литературы, посвященный кейсу Франции, представляет собой литературу, описывающую специфику французского политического дискурса. В данном случае это единственная монография на данную тематику М.Н. Садовниковой[[28]](#footnote-28).

Стоит отметить, что существует довольно большое число отечественных работ, повещённых анализу избирательных кампаний президентских выборов во Франции в последние годы. Среди них следует выделить труды Родионовой М.Е.[[29]](#footnote-29), Швая А.Ю.[[30]](#footnote-30) и Лузгановой А.А.[[31]](#footnote-31).

Зарубежные ученые также активно изучают технологические особенности ведения французских избирательных кампаний. В данном контексте особенно выделяются труды Монтпелье Ш.[[32]](#footnote-32), Витиело Т.[[33]](#footnote-33), Джерстла Дж.[[34]](#footnote-34).

Указанные работы рассматривают особенности применения политических технологий и PR в президентских избирательных кампаниях Франции с точки зрения применения отдельных технологий. Они не дают комплексного понимания общей культуры применения тех или иных технологических аспектов в президентских кампаниях страны. С этой точки зрения, такой «пробел» затрудняет возможность прогнозирования дизайна будущих избирательных кампаний.

Принимая во внимание степень изученности данной тематики, **целью** исследования является определение взаимосвязи политического дискурса и использования PR-технологий на примере президентских выборов во Франции. Известно, что популистская политическая кампания Д. Трампа в США сопровождалась использованием определенных агрессивных пиар-технологий. Таким образом, можно ли утверждать, что выбор той или иной пиар-технологии зависит от политического дискурса кандидата (популизм, консерватизм, либерализм, социализм и т.д.)?

Для достижения цели работы необходимо выделить следующие исследовательские **задачи**:

1. Определить понятие, формы, функции и жанры политического дискурса в предвыборных кампаниях;
2. Определить понятие, формы и функции политического PR в предвыборных кампаниях;
3. Дать характеристику понятию «дискурс-PR» как новой форме коммуникации в электоральном процессе;
4. Выявить особенности правового регулирования предвыборных кампаний во Франции;
5. Дать общую характеристику и определить организационную структуру предвыборных кампаний во Франции;
6. Охарактеризовать культуру применения и роль политического дискурса и PR-технологий в рамках предвыборных кампаний кандидатов в президенты во Франции;
7. Определить особенности политического дискурса в предвыборных кампаниях кандидатов в президенты на выборах во Франции в 2017 г.;
8. Определить особенности применения старых и новых PR-технологий в предвыборных кампаниях на президентских выборах Франции 2017 г.;
9. Выделить особенности политического дискурса и PR в предвыборных кампаниях кандидатов на президентских выборах во Франции в 2022 гг.;

Рабочая **гипотеза** данной диссертационной работы заключается в том, что дискурс, заложенный в программных документах и личных установках политического лидера не обусловливает особенности дизайна его политического пиара во время проведения предвыборных кампаний. Иными словами, в современной политической борьбе во Франции большое значение имеют не только идеологические установки кандидата, но и использование им PR-технологий. То есть, идейная борьба во многом замеряется использованием PR-технологий общих для всех кандидатов.

**Методологическая основа** исследования строится на принципах научной объективности и системности. Основы политической культуры и самого избирательного процесса рассматриваются путем комплексного применения общенаучных методов.

В данной исследовательской работе были применены как общенаучные методы – индукция, дедукция, обобщение, анализ, так и специальные – нарративный метод, дискурс-анализ, контент-анализ, метод сравнения, а также метод кейс-стади.

Нарративный метод использовался для изложения и анализа положения кандидатов во время президентской гонки во Франции в 2017, 2022 гг.

Дискурс-анализ позволил дать оценку дискурса основных кандидатов, определяя их общее направление.

Проведение контент-анализа позволило выявить статистические закономерности относительно упоминания той или иной проблемы в дискурсе акторов.

Применение метода сравнения позволило провести параллель между кампаниями различных кандидатов, выделяя общие тенденции в применении тех или иных политических технологий и PR.

Метод кейс-стади позволит рассмотреть конкретные случаи использования рассматриваемых технологий.

**Источниковая база** исследования представлена широким кругом источников на иностранных языках. В целях определения технологических основ предвыборных кампаний во Франции были изучены источники, представленные в виде нормативных актов избирательных законодательств Франции, а также ключевых законов правового регулирования предвыборных кампаний.

Кроме того, был изучен значительный объем источников, представленных в виде различных программных документов: предвыборные программы кандидатов и партий, различные агитационные сообщения и видеоролики, представленные в аккаунтах социальных сетей. Именно посредством данных материалов, был осуществлен мониторинг хода избирательного процесса и анализ проведения предвыборных кампаний в рассматриваемой стране. Особое значение для исследования представляют публичные выступления кандидатов в социальной сети Twitter[[35]](#footnote-35)\*.

**Апробация работы.** Изложенный в данной дипломной работе материал частично затронут и апробирован в виде научных статей:

Желтова Е.С. Современная политическая культура Франции и новая формула власти Э. Макрона // Каспийский регион: политика, экономика, культура. №2 (63). Астрахань, 2020. – с. 186. С. 56-62

Желтова Е.С. Политические технологии и PR в преддверии президентских выборов во Франции 2022 г. // Международная организация Франкофонии: история и современность. Материалы 11-го ежегодного круглого стола. Санкт-Петербург, 2022. (в печати).

**Структура работы** обусловлена, поставленными целью и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, включающих девять подглав, заключения, приложения и списка использованных источников и литературы. Введение раскрывает актуальность, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования. В первой главе «Политический дискурс и PR в электоральном процессе: теоретическое обоснование» анализируется теоретическая основа исследования политического дискурса и PR в предвыборных кампаниях, на базе существующих исследовательских работ, как зарубежных, так и отечественных авторов. Во второй главе «Основы ведения предвыборных кампаний на президентских выборах во Франции» особое внимание уделяется функциональной стороне проведения предвыборных кампаний; исследуется избирательное законодательство рассматриваемой страны; анализируется организационная структура предвыборных кампаний; определяется степень использования и роль информационных технологий в проведении предвыборных кампаний. В третьей главе «Особенности проведения предвыборных кампаний на президентских выборах во Франции в 2017 и 2022 гг.» определяются особенности политического дискурса и PR в предвыборных кампаниях кандидатов на президентских выборах во Франции в 2017 и 2022 гг. В заключении делаются основные выводы исследования.

# **Глава 1. Политический дискурс и PR в электоральном процессе: теоретическое обоснование**

# **Понятие, формы, функции и жанры политического дискурса в предвыборных кампаниях**

Термин дискурс широко употребляется в современных гуманитарных науках. В настоящее время опубликован обширный корпус работ о его интерпретации, тем не менее, в данный момент, среди исследователей нет единого мнения в понимании данного термина.

Несмотря на то, что изучение дискурса продолжается более полувека, исследователи-лингвисты определяют термин дискурс с разных позиций, и на современном этапе он не имеет четких рамок.

В российской лингвистической науке исследователи дают важные положения, которые приближают к пониманию сути рассматриваемого феномена. Так, в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей, в механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь»[[36]](#footnote-36). Данное определение цитируется наиболее широко.

Авторитетной признана точка зрения Т. ван Дейка о лингвистических характеристиках дискурса. Ученый указывает на динамику и многомерность дискурса. По его мнению, в дискурсе отражены особенности менталитета и культуры [[37]](#footnote-37). В.В. Петров и Ю.Н. Караулов разделяют это мнение. Они указывают на дискурс как на сложное коммуникативное явление, в которое включаются необходимые факторы для понимания текста. Они включают в себя не только текст, но и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата)[[38]](#footnote-38).

П. Серио понимает термин «дискурс» в более широком ключе. Исследователь дает термину сразу восемь толкований:

1. эквивалент понятия «речь» (т.е. любое конкретное высказывание);
2. единица, по размерам превосходящая фразу;
3. воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации;
4. беседа как основной тип высказывания;
5. речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции;
6. употребление единиц языка, их речевая актуализация;
7. социально или идеологически ограниченный тип высказываний, характерный для определенного вида социума;
8. теоретический конструкт, предназначенный для исследований производства текста[[39]](#footnote-39).

В.Е. Чернявская определяет дискурс как коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве[[40]](#footnote-40).

По мнению Е.Ф. Кирова, дискурс – «это организованная в языковом плане коммуникативная интеракция в процессе реальной жизни, которая включает в качестве основной части речевые акты»[[41]](#footnote-41). Так, по мнению исследователя составляющей дискурса является речевой акт, так как дискурс имеет исключительно прагматическую направленность.

Все вышеуказанные взгляды имеют в определенной степени общие характеристики. В результате, в данной работе используется следующее понимание термина «дискурс»: коммуникативное действие, а также социальный прагматический результат мыслительной и языковой деятельности, являющееся, междисциплинарным феноменом.

Что же касается понятия «политический дискурс», проблеме изучения политического дискурса посвящены труды В.Н. Базылева, А.Н. Баранова, О.И. Воробьёвой, М.Н. Грачёвой, Т.М. Грушевской, М.В. Ильина, В.И. Карасика, Я. Малышевой, О.Л. Михалёвой, О.Н. Паршиной, О.Ф. Русаковой, Е.И. Шейгал, а также труды зарубежных ученых, в частности, П. Бэйли, Т. ван Дейка, П. Чилтона и др.

В ряде исследований политический дискурс рассматривается как объект лингвокультурологического изучения[[42]](#footnote-42), как «вторичная языковая подсистема, обладающая определенными функциями, своеобразным тезаурусом и коммуникативным воздействием»[[43]](#footnote-43), как «видовая разновидность идеологического дискурса»[[44]](#footnote-44), как «основной объект политической коммуникации»[[45]](#footnote-45).

Таким образом, понятие политического дискурса также является спорным, не имеющим до сих пор единого полного определения.

В связи с этим В.З. Демьянков разделяет исследование политического дискурса как минимум на четыре направления:

1. с точки зрения филологии – как любой другой текст, при рассмотрении которого, однако, исследователь «боковым зрением» смотрит на фон – политические и идеологические концепции, господствующие в мире говорящего и интерпретатора;
2. с позиции социо-психолингвистической – при измерении эффективности достижения скрытых или явных (но несомненно политических) целей говорящего;
3. в аспекте индивидуально-герменевтическом – при выявлении личностных смыслов автора и/или интерпретатора дискурса в определенных обстоятельствах;
4. в рамках политологии – в рамках политологической интерпретации, на основании которой делаются выводы политологического характера[[46]](#footnote-46).

В данной работе применяется последний подход.

Тем не менее, несмотря на плюрализм подходов, исследователи разделяют мнение о том, что политический дискурс ограничивается только сферой политики, т.е. политический дискурс образуется как сопровождение политического акта в определенной политической обстановке.

Различают две формы политического дискурса: устную и письменную.

Устная включает публичные выступления политиков на митингах, в радио- и телепередачах, записи интервью и т.д. Устная включает в себя две основных формы: монолог и диалог.

Письменная форма представлена в статьях СМИ, освещающих какие-либо события из политической жизни государств или всего мира.

В последние десятилетия одной из важных особенностей политического дискурса является его распространение на все сферы жизнедеятельности человека. В последние десятилетия данный процесс диктуется появлением новых технологий и увеличение их роли в формировании политической картины[[47]](#footnote-47).

Е.И. Шейгал также указывает на виртуальную и реальную форму дискурса. С реальной стороны дискурс рассматривается как текст в конкретной ситуации политического общения, а его виртуальная сторона скрывается в вербальных и невербальных знаках, ориентированных на обслуживание данной коммуникации[[48]](#footnote-48).

Что же касается основных функций политического дискурса, то исследователи выделяют следующие:

1. персуазивная функция т.е. воздействие через устное письменное сообщение с целью убеждения в чем-либо, призывов к совершению или не совершению каких-либо действий[[49]](#footnote-49);
2. суггестивная функция т.е. скрытое воздействие (в частности, словесное). Оно включает в себя внушение, наведение на мысли при ослабленном контроле со стороны сознания в процессе обработки информации[[50]](#footnote-50);
3. информативная функция т.е. сообщение. В литературе часто указывается в качестве вспомогательной функции политического дискурса[[51]](#footnote-51);
4. экспрессивная функция т.е. отражение индивидуальности адресанта. Оно непосредственно влияет на транслируемые им сообщения, конечной целью которых является эмоциональное или интеллектуальное воздействие на адресата [[52]](#footnote-52);
5. «магическая» функция - реализуется, в основном, в ритуальном политическом дискурсе. К политическим событиям, носящим полностью ритуальный характер, исследователи относят инаугурацию президента, новое обращение президента, ежегодное послание президента конгрессу, тронную речь королевы и т.д.[[53]](#footnote-53);
6. коммуникативная функция. Она позволяет говорящему представлять ситуацию с его точки зрения, что сводит к минимуму возможность недопонимания между ним или адресатами.

Данные функции наиболее явно проявляются в предвыборных кампаниях. В связи с этим представляется возможным определить предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации.

А.А. Карамова выделяет следующие жанры политического дискурса:

1. информативные: новости, интервью, политические мемуары, пресс-релиз, парламентские дебаты, парламентские слушания, переговоры и т.п.;
2. этикетные: инаугурационное обращение, послание Федеральному собранию, новогоднее поздравление Президента и т.п.;
3. императивные: указ Президента, лозунг и т.п.;
4. оценочные: политическая реклама, проработка и т.п[[54]](#footnote-54).

Таким образом, учитывая вышесказанное, можно дать политическому дискурсу следующее определение: как жанр политической коммуникации, сформированный речами политических деятелей, дебатами в парламенте, обсуждениями в правительстве, и имеющим собственный набор функций и жанров.

# **Понятие, формы и функции политического PR в предвыборных кампаниях**

PR и пиарология как наука получили свое развитие с середины прошлого века. Это связано с развитием новых технологических средств: телевидения и сети Интернет.

Э.В. Алехин выделяет несколько подходов к данному определению:

Первое направление рассматривает PR как искусство. Представители направления рассматривают PR, во первых, как искусство и науку анализа тенденций и их последствий; во-вторых, как искусство формирования благоприятных отношений с адресатами; и в-третьих, как искусство достижения гармонии.

Второе направление акцентирует внимание на деятельности субъекта PR. Исследователи рассматривают феномен как динамическую систему управления, в которой управляющим звеном является субъект PR, а управляемым является общественность, а процесс управления осуществляется только при помощи циркуляции соответствующей информации, на достоверность которой надо обращать внимание.

Третье направление делает упор на формирование имиджа в рамках PR[[55]](#footnote-55).

Многие исследователи характеризуют PR как прагматическую коммуникацию по управлению общественным мнением. Так в этом смысле он представляет собой некую разновидность менеджмента.

Так, согласно определению, рекомендованному Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации по связям с общественностью в 2000 г.: «PR – это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента с целью достижения взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиторией путем двусторонней коммуникации»[[56]](#footnote-56).

Существует также т.н. «альтруистический» подход. Его сторонники акцентируют внимание на том, что цель PR-коммуникации состоит в установлении диалога, взаимного доверия, гармонии между коммуникатором и его аудиторией.

Вопрос об определении и сущности политического PR также остается для науки дискуссионным. Тем не менее, существует определенный консенсус относительно его специфики. Так, общепринятым является представление о том, что политический PR реализуется в рамках политической коммуникации т.е. информационного воздействия политических акторов друг на друга и окружающую социальную среду по поводу власти, властно-управленческих отношений[[57]](#footnote-57).

Основными формами политического PR как формы публичной коммуникации являются следующие:

1. педагогическая и культурно-просветительская деятельность;
2. открытая дипломатия,
3. публичные выступления и дебаты;
4. публичные политические акции;
5. реклама;
6. массовые представления или шоу (театральные, концертные, спортивные, фестивальные, телевизионные, уличные и др.);
7. светские (государственные, гражданские, корпоративные) мероприятия и ритуалы.

В данном контексте также необходимо отметить, что исследователи, также выделяют в отдельную категорию неэтичные формы политического PR. Они особенно характерны для проведения предвыборных кампаний. К ним относят: компромат, распространение слухов и сплетен, порочащих соперника, использование «наводящих ассоциаций», абсурд.

Функции PR также получили различное толкование в научной литературе. С.М. Катлип предлагает наиболее развернутый подход. Исследователь выделяет девять основных его функций, а именно:

1. PR анализирует влияние на общественность проводимой актором политики, используемых ею процедур и предпринимаемых действий;
2. PR ведет мониторинг массового сознания, мнений, отношений и поведения людей;
3. PR имеет дело с взаимоотношениями между актором и общественностью;
4. PR модифицирует те или иные элементы политики, проводимой актором, используемых им процедур и предпринимаемых действий, если они не входят в конфликт с интересами общественности;
5. PR постоянно воздействует на новые и/или уже существующие отношения между актором и общественностью;
6. PR проводит регулярную, плановую работу, которая является составной частью менеджмента;
7. PR тестирует и консультирует внедрение новых приемов реализации намеченной актором политики, используемых процедур и предпринимаемых действий, связанных с другими организациями и общественностью;
8. PR устанавливает и постоянно поддерживает двусторонние отношения между актором и общественностью;
9. PR целенаправленно производит необходимые изменения во мнениях, отношениях и поведении людей[[58]](#footnote-58).

Данный набор функциональных характеристик универсален. В целом, он присущ PR в во всех сферах применения – политической, экономической, культурной и др.

Для политического PR также выделяют ряд специфических функций:

1. влияние на человека в русле социального контроля масс: воздействие на поведение индивида, управление общественным сознанием, настроением масс, установление отношений внутри властных структур, укрепление их авторитета, работа с персоналом;
2. обеспечение развития личности, продвижения общекультурных ценностей (политических в том числе), социокультурных образов;
3. обеспечение социальных действий: установление отношений власти с внешним миром, создание идеологии и привлекательного имиджа власти, регулирование отношений между властью и внешним миром;
4. обеспечение успеха в политической конкурентной борьбе выработка стратегии и технологии борьбы, ее организация и ведение, содействие лидерам, создание политических и социальных ситуаций для разрешения конфликтов, продвижения идей, лидеров на политическом рынке.

Современный политический PR также характеризуется специфическим набором приемов. Так, PR-приемами в политике на сегодняшний день являются: имидж победителя и аутсайдера; ложная популярность; долгие переговоры; ложная поддержка; столкновение (искусственное столкновение двух партий с помощью подставных лиц, событий и т.д.); чрезмерный позитив[[59]](#footnote-59).

Таким образом, сегодня PR получил широкое распространение и в политической сфере. Он имеет огромное значение, как во время избирательной кампании, так и во время между выборами. В рамках данной работы политический PR можно определить в качестве информационного воздействия политических акторов друг на друга, позволяющего им, благодаря специфическим приемам решать политические задачи, как в рамках предвыборной борьбы, так и вне ее.

# **PR-дискурс как новая форма коммуникации в электоральном процессе**

Рассмотрение PR-деятельности как дискурсивной не имеет большой истории. Однако в последнее десятилетие наблюдается активность формирования научных школ, ориентированных на дискурсивный подход в пиарологии.

Так, В.М. Русаков и О.Ф. Русакова рассматривают PR-дискурс соединение власти утилитарных и символических ценностей с коммуникативной стратегией, направленной на достижение общего коммуникативного блага - согласия, взаимопонимания, мирного согласования притязаний[[60]](#footnote-60).

По мнению, Е.Б. Хорольцевой PR-дискурс «представляет собой непрерывную публичную информационно-коммуникативную деятельность, направленную на обеспечение оптимального взаимодействия и сотрудничества организации и общественности»[[61]](#footnote-61).

Специфическая особенность PR-дискурса - запланированность PR-воздействия. Например, они может включать в себя:

1. организацию различных инсценируемых событий и мероприятий;
2. создание сенсаций и новостей;
3. моделирование желаемых оценок со стороны адресной аудитории.

Таким образом, трансформация возможного в актуального является специфическим признаком PR-дискурса.

Корпус дискурсивных PR-действий обширен. Он включает в себя все формы запланированных коммуникаций. К ним можно отнести:

1. конструирование специальных событий;
2. усиление эффекта информационного воздействия посредством взаимодействия со СМИ;
3. формирование имиджа и репутации.

PR-дискурс также имеет ряд специфических задач, главные из которых – информировать и убеждать.

Эффективность и успешность коммуникации зависит напрямую от степени информированности целевой аудитории относительно PR-объекта, а также от ее запросов и установок. Это заставляет специалистов обращаться к изучению ментальных особенностей адресатов, их жизненных целей и стиля поведения. Без данного знания воздействие на общественное сознание оказывается невозможным.

Растущая конкуренция приводит к организации специфических коммуникаций и новых форм воздействия, рассчитанных на максимальный охват общественности, вниманием которой необходимо завладеть[[62]](#footnote-62).

Данная тенденция выражается в изменении в построении PR-текстов,. Это связано с необходимостью появления новых привлекающих внимание форм воздействия.

Наиболее широко используемые жанровые разновидности текстов (в частности, пресс-релизы, бэкграундеры, интервью, имиджевые статьи и другие PR-документы информационного и презентационного характера) теряют устоявшуюся структуру и элементы.

Появляются новые форматы, которые предполагают умножение и игру смыслов, диалогическое взаимодействие текстов, использование цитат и гиперссылок, ироничность оценок, высокий уровень метафоричности, который обеспечивается включением афоризмов, аллюзий, образных выражений и фразеологизмов.

Кроме того, для организации форм PR-дискурса появляются новые векторы действий. Так, существуют техники управления впечатлениями, основанные на использовании специальным образом организованного словесного воздействия[[63]](#footnote-63). Появляются и соответствующие специалисты – дизайнеры эмоций, чья деятельность направлена на «создание эмоционального фона контента с использованием новых каналов доставки информации, в том числе и напрямую в мозг потребителя»[[64]](#footnote-64).

Таким образом, PR-дискурс как форма коммуникации представляет собой систему согласованных приемов воздействия с установкой на достижение результата. Эффективность таких коммуникаций возможна в случае, если они организуются запланировано. При этом PR-дискурс – это динамично изменяющаяся система, отражающая общие тенденции в развитии общественных отношений.

Так, рассмотрев политический дискурс и PR в электоральном процессе в их теоретическом обосновании можно сделать следующие выводы:

Термин «дискурс» широко употребляется в современных гуманитарных науках, тем не менее в данный момент среди исследователей нет единого мнения в понимании данного термина. В данной работе используется следующее понимание рассматриваемого термина: коммуникативное действие, а также социальный прагматический результат мыслительной и языковой деятельности, являющееся, междисциплинарным феноменом.

Понятие политического дискурса также является спорным, не имеющим до сих пор единого полного определения. Несмотря на плюрализм подходов, исследователи разделяют мнение о том, что политический дискурс ограничивается только сферой политики, т.е. политический дискурс образуется как сопровождение политического акта в определенной политической обстановке. В данной работе политический дискурс понимается как жанр политической коммуникации, сформированный речами политических деятелей, дебатами в парламенте, обсуждениями в правительстве, и имеющим собственный набор функций и жанров.

Вопрос об определении и сущности PR и политического PR также остается для науки дискуссионным. Тем не менее, существует определенный консенсус относительно его специфики политического PR. Так, общепринятым является представление о том, что политический PR реализуется в рамках политической коммуникации т.е. информационного воздействия политических акторов друг на друга и окружающую социальную среду по поводу власти, властно-управленческих отношений. В рамках данной работы политический PR можно определить в качестве информационного воздействия политических акторов друг на друга, позволяющего им, благодаря специфическим приемам решать политические задачи, как в рамках предвыборной борьбы, так и все ее.

PR-дискурс как новая форма коммуникации в электоральном процессе представляет собой систему согласованных приемов воздействия с установкой на достижение результата. Эффективность таких коммуникаций определяется запланиованностью этих действий. При этом PR-дискурс определяется динамикой, отражающая общие тенденции в развитии общественных отношений

# **Глава 2. Основы ведения предвыборных кампаний на президентских выборах во Франции**

# **2.1.** **Особенности правового регулирования предвыборных кампаний**

Выборы являются неотъемлемым элементом любой демократии. Граждане коллективно выбирают своих представителей, которые в течение определенного периода времени должны принимать решения от их имени. Выборы ­– это единственная форма участия в политическом процессе, доступная большинству граждан.

В преддверии выборов социально-политическая жизнь любой страны становится более насыщенной. Кандидаты при помощи команды политических консультантов и специалистов вступают в предвыборную гонку, где дальнейший успех и признание каждого из претендентов зависят от умело разработанной предвыборной агитационной кампании.

Право граждан участвовать в выборе своих политических лидеров закреплено во всех демократических конституциях и рассматривается как важнейший элемент демократии и принцип, регулирующий суверенитет народа. Кроме того, борьба за право голоса стала ключевым элементом процесса демократизации и модернизации во многих странах.

Все предвыборные кампании реализуются в условиях напряженного соперничества между участниками предвыборной гонки. Избирательный процесс напоминает собой изворотливую борьбу, в которой главные награды предстают в виде политических возможностей, а именно – обладание властью и авторитетом. Подчеркивая значимость правового регулирования, стоит отметить, что во избежание конфронтации и острых кризисов, именно правовые нормы ограничивают это соперничество. Безусловно, законодательная власть не способна формализовать все процессы предвыборной борьбы, но предоставляет для них четкую правовую основу, которая предусматривает наказания для нарушителей.

В Конституции Франции говорится, что выборы должны быть прямыми, свободными, равными, всеобщими и тайными[[65]](#footnote-65). Принцип прямых выборов заключается в том, что граждане этой страны избирают своих политических представителей непосредственно, а не через коллегию выборщиков. Принцип свободы означает, что процесс голосования не должен ограничиваться давлением извне. Принцип равенства относится к посылке, что все граждане, достигшие определенного возраста имеют право на голосование и что каждый голос имеет одинаковый «вес» (принцип «один человек – один голос»). Конфиденциальность обеспечена принципом свободы, поскольку он гарантирует, что к избирателям не будет применено никакого прямого или косвенного давления.

Однако, прежде чем перейти непосредственно к особенностям правового регулирования предвыборных кампаний рассматриваемой страны, необходимо обозначить особенности ее избирательной системы.

Во Франции всенародным голосованием избираются следующие государственные органы: президиум, Национальное Собрание, муниципальные, генеральные и окружные советы и Европейский парламент[[66]](#footnote-66). Советы, в основном, избираются с помощью системы относительного большинства. Затем, эти советы избирают главу совета или мэра, которые обладают наибольшей властью на этом уровне[[67]](#footnote-67). Сенат (вторая палата парламента) избирается опосредованно представителями общин, регионов и муниципалитетов, которые сами были избраны.

Прямые выборы президента были включены в Конституцию Франции в 1962 году после референдума (ранее президент избирался косвенно). Прямые выборы президента Франции подчеркивают его важное положение во французской политической системе, которое часто характеризуется как «полупрезидентская»[[68]](#footnote-68).

Политическая власть французского парламента была ослаблена при переходе к Пятой республике, и теперь большая часть политической власти принадлежит правительству и президенту, который и назначает правительство. Это является ключевым отличием французской системы от многих других европейских, где правительство избирается парламентом.

Правовая база для проведения президентских и парламентских выборов во Франции является сложной и включает в себя Конституцию 1958 г. (последняя поправка была внесена в 2008 г.)[[69]](#footnote-69), Избирательный кодекс (последняя поправка была внесена в 2017 году)[[70]](#footnote-70) и закон «О выборах Президента Республики» от 1962 г. (последняя поправка была внесена в 2016 г.)[[71]](#footnote-71). Конкретные аспекты выборов дополнительно регулируются законами «О свободе печати, публичных собраниях и финансовой гласности политической жизни»[[72]](#footnote-72), а также Уголовным кодексом[[73]](#footnote-73). Подзаконные акты включают нормативные акты, указы и судебные решения, а также инструкции по различным аспектам избирательного процесса, таким как регистрация кандидатов и избирателей, предвыборная деятельность и финансирование кампаний, а также освещение избирательного процесса в средствах массовой информации. Франция также является участником основных международных и региональных документов, связанных с проведением демократических выборов.

Указанные правовые аспекты являются основой организационной структуры предвыборных кампаний, отличающий ее от многих стран Европы. Обозначим процессуальные условия их проведения.

1. Жесткие финансовые ограничения по размеру избирательного фонда, объемам и источникам финансирования.

Законодательство, регулирующее финансовую составляющую предвыборных кампаний во Франции, в основном, включено в Избирательный кодекс, главным образом, в его статьи L52-3-1– L52-17 и R39-1-A–R39-10-1.

Основным контролирующим органом является независимое агентство Национальная комиссия по политическим кампаниям и финансам (Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques – CNCCFP). Агентство проводит аудит отчетов по избирательным кампаниями партийных счетов, и при необходимости, может даже запросить помощь национальной полиции. Оно таже может накладывать административные штрафы и может передавать информацию об уголовных правонарушениях соответствующим судебным органам[[74]](#footnote-74).

Кандидат на выборную должность может получать пожертвования только от физических лиц, политических партий или политических коалиций[[75]](#footnote-75). Он не может не может получать пожертвования от юридических лиц или некоммерческих организаций[[76]](#footnote-76). Кроме того, с 1 января 2018 г. только граждане Французской республики или лица, постоянно проживающие во Франции, могут жертвовать средства в избирательную кампанию того или иного кандидата[[77]](#footnote-77). Однако, стоит отметить, что не существует каких-либо ограничений для иностранцев, занятых в предвыборной кампании кандидата.

Спонсор предвыборной капании не может вносить более 4 600 евро в пользу одного или нескольких кандидатов на выборах[[78]](#footnote-78). Это ограничение применяется к общей сумме, поэтому, если спонсор желает внести свой вклад в нескольких кандидатов, участвующих в выборах, общая сумма всех его взносов для этих кандидатов в совокупности не должна превышать 4 600 евро.

Отдельные кандидаты также могут получать кредиты, но с теми же ограничениями, которые применяются к политическим партиям: если кредит выдан физическому лицу, максимальный срок такого кредита составляет пять лет; если кредит выдан банком, то штаб-квартира такого банка должна находиться в пределах границ Европейского союза или в Европейского экономического пространства[[79]](#footnote-79).

Расходы на кампанию каждого кандидата ограничены суммой, которая определяется, главным образом, в зависимости от типа выборов и количества жителей в округе[[80]](#footnote-80). Для выборов в Национальное собрание текущий предел расходов на каждого кандидата составляет 38 000 евро плюс 0,15 евро на жителя в округе кандидата[[81]](#footnote-81). Для президентских выборов 2017 г., например, предел расходов на каждого кандидата был установлен в размере 16,851 млн. евро для первого тура и 22,509 млн. евро для второго тура[[82]](#footnote-82).

Государство также возмещает часть расходов. Так, если кандидат получил не менее 5% голосов в первом туре выборов, он имеет право на возмещение до 47,5% расходов на предвыборную кампанию правительством[[83]](#footnote-83). Однако, эта компенсация будет выплачена только в том случае, если CNCCFP после проверки счетов кампании убедится, что все правила финансирования кампании были соблюдены[[84]](#footnote-84).

2. Запрет на платную рекламу на ТВ и радио.

3. Требование равного доступа кандидатов в СМИ.

Национальный совет по аудиовизуальным средствам (Conseil supérieur de l'audiovisuel – CSA) – главное регулирующее агентство Франции по радио- и телевизионному вещанию[[85]](#footnote-85). В соответствии с директивами CSA, вещательные организации должны быть справедливыми в освещении деятельности кандидатов на выборах и в количестве эфирного времени, предоставляемого им[[86]](#footnote-86). Помимо президентских выборов, для которых кандидатам предоставляется равное эфирное время, равенство не всегда является абсолютным. Скорее, она базируется на итогах предыдущих выборов и усилий отдельных кампаний по привлечению общественного внимания и поддержки[[87]](#footnote-87).

4. Равенство доступа к площадям наружной рекламы.

Французское законодательство запрещает любую агитацию в день выборов и в день, предшествующий дню выборов[[88]](#footnote-88). Этот запрет применяется не только к кандидатам и их кампаниям, но также и к журналистам, аналитикам и любому лицу или учреждению, которое можно рассматривать как прямой или косвенный информационный ресурс[[89]](#footnote-89). Запрет не обходит и наружную рекламу. Этот период называется периодом молчания (période de réserve)[[90]](#footnote-90).

5. Ограничения в использовании информационных технологий.

В современных условиях содержание политического дискурса кардинально эволюционирует, что связано с трансформацией в целом современного общества, которое стало информационным. Это подтверждается тем, что в большинстве своем, любое взаимодействие государственных структур и общества, а также государств между собой, осуществляется на основе информационно-коммуникационных технологий. По сути, очевидно, что со стремительным развитием информационных технологий, происходит модернизация традиционных СМИ, которые, в свою очередь, являются одним из главных рычагов влияния на электорат в период предвыборных кампаний.

В связи с этим, правовое регулирование выборов во Франции, как и во многих странах, сталкивается с угрозами, обусловленными использованием новых информационных технологий.

Национальный совет по аудиовизуальным средствам во Франции может приостановить лицензию на вещание оператора, контролируемого или находящегося под влиянием иностранного государства[[91]](#footnote-91). Кроме того, французское законодательство предусматривает, что в течение трех месяцев, предшествующих выборам, суд может назначить «любую пропорциональную и необходимую меру», чтобы остановить «преднамеренное, искусственное, автоматическое или массовое» распространение ложной или вводящей в заблуждение информации в Интернете[[92]](#footnote-92).

# **2.2 Общая характеристика и организационная структура предвыборных кампаний**

Рассмотрев основные рамочные ограничения для проведения предвыборных кампаний, перейдем к общей структуре (дизайну) предвыборных кампаний Франции.

Предвыборные кампании во Франции длятся 14 дней для президентских выборов и 20 дней для парламентских выборов. За 24 часа до каждых выборов наступает период молчания, который также распространяется и на онлайн-контент. Что касается возможного второго президентского тура, то предвыборная кампания возобновляется с момента публикации имен двух ведущих кандидатов и завершается в полночь за день до дня выборов. При проведении второго тура парламентских выборов, предвыборная кампания возобновляется в следующий понедельник после первого тура и длится шесть дней. Избирательный кодекс широко регулирует агитационную деятельность, включая формат и разрешенное размещение печатных материалов. Все кандидаты обязаны представить образцы агитационных материалов в Национальную комиссию по контролю за ходом избирательной кампании (Commission Nationale de Controlle de la Campagne Electorale – CNCCEP). Этот временный орган формируется во время проведения каждых выборов и через свои местные комиссии проверяет соответствие агитационных материалов требованиям законодательства. На Комиссию также возложен надзор над проведением избирательных кампаний, включая равное отношение ко всем кандидатам и любое потенциальное злоупотребление административными ресурсами. CNCCEP может также рассматривать жалобы, хотя он и не обладает санкционными полномочиями[[93]](#footnote-93). Кандидаты также могут проводить мероприятия в государственных учреждениях и взаимодействовать с государственными служащими, однако прежде они должны получить разъяснения и инструкции по такому взаимодействию от Комиссии. Дополнительный надзор осуществляет Комиссия по проведению опросов общественного мнения (Commission des Sondages). Это независимый орган, состоящий из представителей Государственного совета и при содействии экспертного персонала, и ему поручено рассматривать опубликованные опросы общественного мнения, чтобы убедиться, что фирмы, проводящие опросы, используют авторитетную методологию и что публикация результатов соответствует существующим правилам[[94]](#footnote-94).

Партии и отдельные кандидаты намерены доносят свои предвыборные послания с помощью митингов, рекламных щитов, баннеров, а также дискуссий и дебатов в традиционной форме и в социальных сетях. Случаи нетерпимой риторики в отношении религиозных и этнических групп со стороны одного кандидата или партии не допускаются. Иногда кампания неофициально может продолжаться несколько месяцев, и наиболее видные кандидаты зачастую проводят масштабные митинги по всей стране.

Так, Франция, как президентская республика обеспечивает своим гражданам доступ к разнообразным возможностям участия на различных уровнях политической системы. Следовательно, сфера действия национальных прав на участие в избирательном процессе во Франции достаточно широка, поскольку в системе присутствуют элементы прямой демократии.

Что же касается самого процесса ведения электоральных кампаний, то можно отметить, что, поскольку Франция имеет большое количество элементов прямой демократии, то весь избирательный процесс в стране строго регламентирован.

# **2.3** **Культура применения и роль политического дискурса и PR-технологий в рамках предвыборных кампаний кандидатов**

В рамках нашего исследования, особенную актуальность представляет рассмотрение именно комбинации политических и информационных технологий в реализации предвыборных кампаний.

В связи с этим, в первую очередь, рассмотрим каждые из этих технологий более детально на основе базовых политических технологий.

1. Массовые митинги, шествия и пикеты в местах массового скопления граждан.

Данная технология имеет длинную историю применения и показала особую эффективность еще в первой половине XX века. Тем не менее, и на сегодняшний день она также остается довольно эффективной. В частности, для традиционных кампаний.

Отличительной особенностью использования данной технологии сегодня является ее нацеленность на попадание в новостные выпуски в условиях запрета на политическую рекламу.

Это стало важной составляющей выборов во Франции в 2012 году. Общей чертой предвыборных кампаний того года была их интенсивность. Выборы состоялись в условиях весьма напряжённой борьбы за голоса избирателей. Конфликт между соперничающими сторонами был очень острым. По мере приближения дня выборов напряжение нарастало. Поэтому все кандидаты упорно боролись практически до последней минуты перед открытием избирательных участков. Таким образом, атмосфера накалялась до самого последнего момента, и вечером, накануне открытия избирательных участков, новостные сюжеты передавали выступления партийных лидеров, которые хриплыми голосами тратили последние остатки энергии, чтобы мобилизовать последние крошечные очаги потенциальной поддержки в электорате.

С развитием интернет-технологий эффективность подобных мероприятий также повышается. Например, уже на выборах 2017 г. активизация агитации тесно связана с растущими возможностями по анализу данных избирателей и идентификации наиболее вероятных сторонников и направления им персонализированных сообщений.

Скандальность подобных мероприятий также становится все более эффективным инструментом для политического пиара. Это наглядно продемонстрировала кампания М. Ле Пен в 2017 г. Ле Пен на традиционном первомайском митинге обрушилась с обвинениями на своего противника Э. Макрона, назвав его «клоном Олланда», что сделало ее одной из самых обсуждаемых фигур в СМИ и повысило узнаваемость кандидата и привлекло в ее ряды множество сторонников. Однако стоит отметить, что применение подобных практик не является широко распространенным ввиду того, что существует высокая вероятность самодискредитации.

1. Афишная кампания.

В эпоху, когда доминирует высокотехнологичная предвыборная агитация, партии и отдельные кандидаты все также предпочитают увешивать улицы своих избирательных округов красочными плакатами во время своей предвыборной кампании. По разным оценкам, в среднем, кандидаты тратят около 20% процентов своего бюджета на наружную рекламу. В связи с этим, различными исследователями уделяется достаточно много внимания плакатам как инструментам предвыборной агитации[[95]](#footnote-95).

Подчеркивая встроенность плакатов в физическое пространство избирательного поля, на сегодняшний день не представляется возможным рассматривать плакаты как устаревшую форму агитации[[96]](#footnote-96).

Главная роль плакатов и афиш заключается в том, чтобы сигнализировать о конкурентоспособности того или иного политического деятеля наряду с другими участниками, участвующими в выборах. Их информационная функция, то есть функция ознакомления избирателей с именем кандидата, партийной принадлежностью или идеологией, является второстепенной[[97]](#footnote-97).

Ввиду этого, именно основные партии и их кандидаты значительно чаще придают значение плакатам и используют их в качестве маркеров своей конкурентоспособности на выборах[[98]](#footnote-98). Мелкие политические деятели, в свою очередь, чаще используют этот тип кампании, чтобы предоставить избирателям дополнительную информацию о себе.

И хотя постеры не могут конкурировать с телевидением или другими электронными средствами массовой информации с точки зрения сложности сообщений, которые они могут передавать, их встраиваемость в физическое пространство дает избирателям испытывать чувство единства с тем или иным кандидатом.

В целом, вплоть до конца первого десятилетия XXI в. во Франции кандидаты проводили довольно консервативную афишную кампанию.

Сегодня же она характеризуется интеграцией новых и старых медиа. С ростом платформ социальных сетей появляются новые инструменты политической коммуникации, такие как онлайн-баннеры, дополняющие их классическую форму.

1. Личные встречи с избирателями.

Такие события обычно преследуют две цели: во-первых, они позволяют кандидату взаимодействовать с избирателями, а, во-вторых, также дают возможность получить дополнительное финансирование на предвыборную кампанию.

Кроме того, они, безусловно, имеют цель получить дополнительный пиар в СМИ.

Подобный формат во Франции является важным инструментом во время президентской гонки.

В целом, они носят консервативный характер. Однако, кейс президентских выборов 2017 г. демонстрирует некоторые технологические новинки.

Так, Э. Макрон, во время первых встреч с потенциальными избирателями оказался недостаточно обаятелен. Зрители даже публиковали негативные отзывы о кандидате. В связи с этим, будущий президент столкнулся с проблемой заполняемости залов. Возник реальный риск формирования в СМИ недостаточно привлекательного образа.

В связи с этим, программа встреч была свернута, и была сделана ставка на редкие, но массовые встречи с отобранной аудиторией и режиссурой, с последующей трансляцией в медиа и через социальные сети[[99]](#footnote-99).

1. Выступления в СМИ, дебаты.

Выступления в СМИ являются основной площадкой для кандидатов для донесения их дискурса до целевой аудитории.

Так, президентские выборы 2012 г. во Франции стали плацдармом для активизации дискуссий о Европейском Союзе и его политике. В равной степени два главных претендента Н. Саркози и Ф. Олланд критиковали европейскую политику и давали обещания исправить ошибки ЕС в случае их избрания. Европейские институты и решения стали козлами отпущения за внутренние неудачи и трудный экономический выбор, отражая долгосрочный всплеск евроскептицизма среди французских избирателей, особенно по сравнению со средними показателями по ЕС. Оба кандидата стремились получить преимущество, ретранслируя негативный дискурс относительно ЕС, чтобы иметь возможность мобилизовать как можно больше потенциальных избирателей. Тем не менее, полугодовая критика ЕС не привела, по крайней мере, в краткосрочной перспективе, к дальнейшему усилению антиевропейских позиций в общественном мнении.

До 2007 г. президентские дебаты во Франции представляли собой формализированный процесс, состоящий из утомительную череды монологов. И даже когда дебаты были лишены своей прежней строгости в 2007 и 2012 гг., они не сформировали новые модели и, не смогли изменить исход выборов. Тот факт, что они только укрепляли позиции кандидата, который лидировал в опросах, указывает на то, что их влияние на исход предвыборной кампании не было решающим[[100]](#footnote-100).

Однако, президентские выборы 2017 года, в некотором смысле, перевернули ситуацию. Увеличение числа телевизионных дебатов и передач для первого тура выборов, имело прямые последствия на его исход, когда такие кандидаты как Ф. Фийон и Ж-Л. Меланшон получили довольно значимый процент, который явно превышал их результат, полученный в ходе опросов общественного мнения[[101]](#footnote-101). Более того, рост поддержки Н. Дюпон-Эньяна не пустил Ф. Фийона во второй тур выборов, а рост Ж-Л. Меланшона не позволил М. Ле Пен занять первое место в первом туре. Однако, дебаты перед заключительным туром выборов не имели столь решающего значения.

Такая тенденция сама по себе, несомненно, указывает на то, что роль телевидения в электоральных кампаниях Франции постепенно снижается. Однако, успех на дебатах является благоприятным подспорьем для ведения успешной электоральной кампании в соцсетях. Так, отрывки наиболее удачных моментов выступлений активно распространялись кандидатами во время всей предвыборной капании, в том числе, в форме вирусных видео.

Таким образом, проанализировав технологические основы предвыборных кампаний во Франции можно сделать следующие выводы:

Во-первых, право на проведение избирательных кампаний гарантируется конституцией страны. Что же касается законодательства, то оно определяется политической системой Франции и ролью отдельных субъектов. Так, они, в большинстве своем, регламентируют деятельность отдельных кандидатов.

Во-вторых, несмотря на то, что во Франции большее количество политических субъектов избираются прямым голосованием, ограничения, касающиеся организации предвыборных кампаний являются более жёсткими.

В-третьих, а сегодняшний день базовые политические технологии сохраняют свое влияние на исход электорального процесса в европейских странах. К таким технологиям относятся: массовые митинги, шествия и пикеты в местах массового скопления граждан, афишная кампания, личные встречи с избирателями, выступления в СМИ и теледебаты.

# **Глава 3. Особенности проведения предвыборных кампаний на президентских выборах во Франции в 2017 и 2022 гг.**

# **3.1 Особенности политического дискурса в предвыборных кампаниях кандидатов в президенты на выборах во Франции в 2017 г.**

Предложенный в рамках данной работы анализ дискурса основывается на предложениях и лозунгах кандидатов, опубликованных ими в социальной сети Твиттер\*. В общей сложности было проанализировано 194 твита пяти самых успешных кандидатов (Приложение 1).

По мере того, как технология Web 2.0 начала проникать в сферу политики, исследователи все чаще высказывают мнение о том, что Твиттер\* потенциально может изменить распределение политической власти. Это означает, что небольшие политические партии могут привлечь больше избирателей и добиться большего успеха на выборах благодаря цифровой twitter-кампании.

Действительно, рост цифровых кампаний возвестил о возможности обойти традиционные средства массовой информации. Е. Швайцер, в частности, утверждает, что партиципаторная сеть может позволить политическим акторам «освободиться от дискреционной власти средств массовой информации и беспрепятственно достучаться до избирателей»[[102]](#footnote-102).

Помимо данного аспекта Твиттер\* способствовал появлению особого жанра дискурса, адаптированного для коротких призывов.

Твиттер\*, в отличие от других социальных сетей, накладывает строгий лимит символов. Французские кандидаты в президенты 2017 г. должны были придерживаться ограничения в 140 символов, что требовало от них тщательного выбора слов, чтобы максимально кратко передать информацию. В этом процессе «конденсации» содержимое, которое считается излишним, опускается, например, хеджирование и доказательные маркеры[[103]](#footnote-103).

В результате политические твиты часто лишены нюансов. Эти параметры также проверяют способность политиков проецировать броские фрагменты на свою аудиторию и отдавать предпочтение стилю, а не содержанию.

Вероятно, это явление можно связать с маркетизацией политики, которая заключается в постепенном перетекании дискурса политического в рекламный. Одной из особенностей такой маркетизации является использование ярких высказываний, упакованных в короткие сообщения. Большинство твитов, проанализированных в этом исследовании, представляют собой заявления саморекламы и нападки на правительство или других политиков. Реальное обсуждение политических вопросов гораздо реже, так как 140-символьные твиты не допускают подробностей. Более того, большинство твитов представляют собой вырванные из контекста цитаты, извлеченные из интервью и предвыборных митингов. Цитаты выбираются стратегически и превращаются во фрагменты.

Таким образом, анализ твиттер-активности кандидатов позволяет наиболее точно выявить особенности дискурса кандидатов, а также более точно определить стиль дискурса каждого из них.

В целом, можно выделить три вида дискурса, характерных для кандидатов: консервативный, прогрессивный и националистский.

*Консервативный вид дискурса*

Данный вид в большей степени был представлен Ф. Фийоном и М. Ле Пен.

Консервативная идеология концентрируется на вопросах власти и контроля. Консерваторы обычно считают, что мораль проистекает из подчинения законным моральным авторитетам (Богу, закону, родителям и т. д.), однако в конечном итоге мы сами несем ответственность за свою собственную судьбу. Самодисциплина вознаграждается принципами свободного рынка, а правительство представляет собой угрозу свободе чрезмерным регулированием и системой социального обеспечения, которая поощряет лень.

Ф. Фийон изображает из себя твердого сторонника принципа бутстрэппинга. Он представляет мужество и готовность действовать как две основные составляющие успеха:

*(1) Nous bâtirons sur la vérité sans laquelle il n'y a pas de confiance, et l'action courageuse seule en mesure d'obtenir des résultats. Мы будем опираться на правду, без которой нет уверенности, и только смелые действия смогут принести результаты.*

*(2) Plus que jamais, l'alternance et le redressement de la France doivent être bâtis sur des bases solides. Как никогда ранее, новый период (смена власти) и восстановление Франции должны опираться на прочный фундамент.*

В примерах (1) и (2) Ф. Фийон использует метафору здания с каменной кладкой (bâtirons, redressement, bâtis, bases, solides).

Глагол bâtir («строить») вызывает тяжелую работу и упорство. Тем не менее, Ф. Фийон не планирует строить с нуля: строение должно опираться на прочный фундамент (bases solides), т. е. на существующие нравственные и исторические основания. Акт строительства изображается как коллективный акт (nous), а будущее время передает ощущение прогресса и обязательства.

Кроме того, Ф. Фийон подчеркивает традицию и наследие, цитируя исторических личностей, таких как Ш. де Голль:

*(3) De Gaulle disait: «La vague ne détruit pas le granit…» Je suis toujours là, debout, avec vous, pour vous et pour la France. Де Голль говорил: «Волна не разрушит гранит...». Я всегда здесь, с вами, для вас и для Франции.*

Сравнивая себя с Ш. де Голлем, Ф. Фийон закрепляет себя в «большой истории» и вызывает в ассоциации с героями эпох.

Ф. Фийона и М. Ле Пен объединяет забота о дисциплине и романтизированное восприятие прошлого. Они выражают одно и то же желание восстановить порядок (arracher au désordre) в стране, оставленной в руинах (pagaille, deliquescence)

*(4) Ce quinquenat s'achève dans la pagaille politique et la déliquescence du pouvoir. Эта пятилетка заканчивается политическим беспорядком и распадом власти.* - Ф. Фийон

*(5) Je veux arracher le pays au désordre dans lequel l'UMP et le PS l'ont plongé. Я хочу вырвать страну из беспорядка, в который ее погрузили «Союз за народное движение» и социалистическая партия.* - М. Ле Пен

Метафора «нация - это семья» вездесуща в твитах М. Ле Пен. Она призывает французских граждан объединиться, как члены одной семьи:

*(6) J'appelle tous les Français à l'unité, une unité profonde comme celle qui unit les membres d'une même famille dans l 'épreuve. Я призываю всех французов к единению, такому глубокому, что объединяет членов одной семьи перед испытанием.*

Но поскольку правительству не хватает авторитета и моральной силы, оно не может защитить граждан от вреда:

*(7) Nos prétendus gouvernants, insuffisants et pusillanimes, sont dénués de toute autorité et de toute force morale. Наши так называемые правители, неадекватные и малодушные, лишены всякой власти и моральной силы.*

*(8) Le gouvernement est défaillant face au terrorisme. Nos enfants ne sont pas protégés dans notre pays! Правительство терпит неудачу перед лицом терроризма. Наши дети не защищены в нашей стране!*

Наконец, она требует действия с помощью различных вербальных процессов (appeler à, ordonner, obliger):

*(9) À ce gouvernement éphémère, usé par l’inaction, je demande d’ordonner la restauration immédiate de nos frontières nationales. Обращаясь к этому эфемерному правительству, изношенному бездействием, я прошу отдать приказ о немедленном восстановлении наших национальных границ.*

Так, М. Ле Пен пытается зарекомендовать себя как авторитетный голос в стране, в которой, по ее мнению, в настоящее время отсутствуют законные авторитетные фигуры.

Таким образом, консервативный вид дискурса включает в себя следующие черты: акцент на авторитете, моральных основах и самодисциплине; обращение от первого лица; требования и приказы; отсылки к романтизированному прошлому; метафоры: «страны - это здания», «нация - это семья»; лексические цепочки: порядок и беспорядок, восстановление, власть.

*Прогрессивный вид дискурса*

Представителями данного вида являются Б. Амон и Э. Макрон.

Прогрессивизм опирается на фундаментальные понятия эмпатии и равных возможностей. Для прогрессивной морали, основанной на сопереживании, характерна этика разнообразия и путь к признанию человеческого достоинства. Соответственно, прогрессисты верят в сильное правительство, которое может обеспечить защиту всех граждан от дискриминации и помощь в полной реализации их потенциала.

В свою очередь, граждане несут моральную ответственность вносить свой вклад в «общее благо», которое включает в себя общественные услуги, а также программы социального обеспечения.

Кандидат от социалистов Б. Амон изображает себя защитником работников государственного сектора (les fonctionnaires) и маргинализированных групп, таких как инвалиды (les personnes handicapées, les personnes atteintes d’autisme).

Б. Амон подчеркивает, что каждый заслуживает того, чтобы к нему относились с достоинством и уважением, и критикует своего консервативного соперника Ф. Фийона за то, что он считает полным отсутствием сочувствия:

*(10) Quand on prétend devenir chef de l’État, les serviteurs de l’État, infirmières, policiers, enseignants, on les respecte M. Fillon! Когда мы претендуем на то, чтобы стать главой государства, слугой государства, мы уважаем медсестер, полицейских и учителей, месье Фийон!*

*(11) À F. Fillon qui fait de l'autisme une insulte, je veux lui dire que les personnes atteintes d'autisme ne mentent pas, ne trichent pas, elles! Ф. Фийону, который смеет оскорблять аутизм, я хочу сказать, что люди с аутизмом не лгут, не обманывают!*

Б. Амон предпочитает упоминать infirmières («медсестры») и enseignants («учителя») в качестве примеров работников государственного сектора. Оба занятия имеют глубокую эмоциональную привлекательность, поскольку они помогают некоторым из наиболее уязвимых членов общества: детям и больным. Как таковые, они олицетворяют воспитательную роль правительства.

*(12) Nommez-les, ces fonctionnaires: ce sont des infirmières, des enseignants. Назовите их, этих работников: это медсестры, учителя.*

Достоинство - это концепция, которую Б. Амон упоминает несколько раз. В частности, он уличает Ф. Фийона, которому, по мнению Б. Амона, не хватает достоинства, ожидаемого от кандидата в президенты.

*(13) J’accuse François Fillon d’indignité, ce candidat n’est pas digne de cette election. Я обвиняю Франсуа Фийона в недостойности, этот кандидат не достоин этих выборов.*

В своих твитах-реакциях на атаку на Елисейских полях 2017 г. Б. Амон почти не упоминает саму атаку. Вместо этого он сосредотачивается на выражении своего сочувствия к жертве, капитану К. Джугеле. В то время как соболезнования, выраженные другими кандидатами, более или менее расплывчаты, Б. Амон очеловечивает жертву, называя ее по имени, а не только по его функции. Он также является единственным кандидатом, который конкретно упомянул спутника жизни жертвы (son compagnon) и вышел за рамки зонтичных терминов famille («семья») и proches («родственники»):

*(14) Mes hommages au capitaine Xavier Jugelé. Mes pensées vont vers les siens, notamment son compagnon qui a eu des mots si forts et si justes. Мое уважение капитану К. Джугеле. Мои мысли с ним, а особенно с его спутником, который нашел такие сильные и справедливые слова.*

Б. Амон и Э. Макрон неоднократно ссылались на единство и сплоченность.

*(15) Je sais que les Français n'ont pas peur. Je sais, chers concitoyens, que vous tiendrez bon. Je sais que nous saurons maintenir notre unité. Я знаю, что французы не боятся. Я знаю, дорогие сограждане, что вы справитесь. Я знаю, что мы сможем сохранить наше единство.* – Э. Макрон.

Таким образом, прогрессивный вид дискурса включает в себя следующие черты: акцент на эмпатии и ответственности за защиту общего блага; ссылки на уязвимые группы; лексические цепочки: достоинство, уважение, партийное единство и государственный сектор.

*Националистский вид дискурса*

Данный вид был представлен М. Ле Пен.

Французский националистический дискурс включает в себя discours frontiste (т. е. дискурс «Национального фронта») и discours identitaire («идентитарный дискурс»).

Ван Леувен определяет его как дискурс, который представляет иммиграцию способом, основанным на страхе - страхе потери средств к существованию и страхе потери культурной идентичности в результате «притока» иммигрантов, которые воспринимаются как «другие»[[104]](#footnote-104).

М. Ле Пен стремится разжечь огонь на движимой страхом исламофобии в стране атак. Она использует разные формулы, чтобы завить тему нападения кровожадных исламистов. По ее мнению, это постоянная угроза, которая требует закрытия границ и массовой депортации:

*(16) Notre pays a vécu une nouvelle fois la barbarie d’une attaque terroriste en plein cœur de notre capitale. Наша страна снова пережила жесточайшую террористическую атаку в самом сердце нашей столицы.*

*(17) Face au terrorisme, il faut retrouver nos frontières nationales, expulser les étrangers fichés pour islamisme! Перед лицом терроризма, нужно вернуть наши национальные границы, изгнать иностранцев, осужденных за исламизм!*

Дискурс М. Ле Пен опирается на ощущение острой угрозы, чтобы «драматизировать» проблему и представить ее как проблему высшего приоритета. Это позволяет ей заявить о законной необходимости решить вопрос чрезвычайными мерами ради национальной безопасности. Например, в примере 18 М. Ле Пен призывает к немедленному закрытию границ Франции:

*(18) Je demande d’ordonner la restauration immédiate de nos frontières nationales. Я прошу дать приказ на немедленное восстановление наших национальных границ!*

Цель нагнетания страха — спровоцировать «моральную панику», то есть эпизод, который заставляет общество беспокоиться о том, что ценности и принципы, которые оно отстаивает, могут оказаться под угрозой.

М. Ле Пен использует большое количество модальных процессов (recommencer, s’habituer) и модальных дополнений (à nouveau, une nouvelle fois, une fois encore).

Кроме того, М. Ле Пен представляет гиперболические описания как прямые констатации фактов. Другими словами, она жертвует достоверностью ради риторического воздействия:

*(19) J’en appelle au réveil de l’âme millénaire de notre peuple capable de s'opposer à une barbarie sanguinaire. Я призываю к пробуждению многолетней души нашего народа, способной противостоять кровожадному варварству.*

Наконец, М. Ле Пен упоминает несколько метафор. В частности, метафору войны:

*(20) La guerre qui nous est menée est asymétrique, révolutionnaire, qui a pour objectif notre soumission à une idéologie totalitaire. Война, которую мы ведем, является ассиметричной и революционной, целью которой является наше подчинение тоталитарной идеологии.*

Таким образом, националистский вид дискурса включает в себя следующие черты: акцент на национальной идентичности и внешней угрозе; дихотомия «свои» и «они»; дегуманизация «другого»; лексические цепочки: война, дикость, страх, семья и патриотизм.

Помимо видов, выделяются два противоборствующих стиля ведения дискурса: популистский и центристский.

*Популистский стиль ведения дискурса*

Данный стиль был представлен в публикациях Ж.-Л. Меланшона и М. Ле Пен.

Несмотря на то, что М. Ле Пен и Ж.-Л. Меланшон находятся на противоположных сторонах политического спектра, их дискурс имеет поразительное сходство.

Популизм не связан с четким набором ценностей или четко сформулированными социальными и экономическими принципами. Его отличительной чертой является то, что он изображает политическую реальность как моральную борьбу между добродетельными людьми и коррумпированной элитой. Популисты утверждают, что элита, находящаяся сейчас у власти, предала народ и должна быть заменена чуткими лидерами, которые восстановят главенство народа в политике. Таким образом, популизм представляет собой динамичную «дискурсивную стратегию», которую может использовать любая сторона политического спектра, чтобы бросить вызов статус-кво.

Например, М. Ле Пен винит в нападении на Елисейских полях 2017 г. правительство и текущую иммиграционную политику, которую она называет опасно слабой и наивной:

*(21) À ce gouvernement éphémère, usé par l’inaction, je demande d’ordonner la restauration immédiate de nos frontières nationales. Обращаясь к этому эфемерному правительству, изношенному бездействием, я прошу отдать приказ о немедленном восстановлении наших национальных границ.*

Ж.-Л. Меланшон с помощью личных местоимений создает образ аутсайдера, дистанцируясь от Социалистической партии. Он - независимая личность, находящаяся вне системы:

*(22) Je ne suis pas membre du #PS. Je l'ai quitté, ce n'est pas pour y retourner. Я не член социалистической партии. Я ее покинул не для того, чтобы туда вернуться.*

Далее, Ж.-Л. Меланшон становится единым целым с французским народом. Ко времени теракта на Елисейских полях коллективный «nous» полностью заменил индивидуальное «je» в твитах кандидата.

*(23) Nous adressons une pensée émue à la famille du policier décédé et aux familles des policiers blessés. Мы обращаем свои взволнованные мысли семье скончавшегося полицейского и семьям раненых полицейских.*

М. Ле. Пен использует относительно немного личных местоимений, однако она устанавливает дихотомию «мы - они», когда противопоставляет себя и своих сторонников («nous») левому и правому блокам. Она не делает различий между двумя мейнстримными партиями, подразумевая, что они представляют собой один и тот же ядовитый истеблишмент:

*(24) Je veux arracher le pays au désordre dans lequel l'UMP et le PS l'ont plongé. Я хочу вырвать страну из беспорядка, в который ее погрузили «Союз за народное движение» и социалистическая партия.*

М. Ле. Пен говорит о «народе» в тех же терминах, которые использует для описания Франции:

*(25) La France n'est pas visée pour ce qu'elle fait mais pour ce qu'elle est. Франция нацелена не на то, что она делает, а на то, кем является.*

При этом, Франция относится к особой идентичности (ce qu'elle est) и представлена ​​как жертва (visée) либеральной иммиграционной политики.

Чтобы укрепить общее «мы», популизм опирается на негативное представление другого. И М. Ле Пен, и Ж.-Л. Меланшон совершают нападки ad hominem. Они критикуют различные группы (le gouvernement, la gauche, la droite, les billardaires, les immigrés и т. д.) и отдельных лиц (Ф. Олланд, Ф. Фийон, Э.Макрон и т. д.). Этих акторов называют уничижительно, чтобы свести к минимуму их власть (faiblesse, échec):

*(26) Pourquoi il y a des primaires à droite et à gauche? Parce qu'ils n'ont pas de Leader. C'est une preuve de faiblesse.* *Почему у левых и правых проходит праймериз? Потому что у них нет лидера. Это проявление слабости.* – М. Ле Пен.

*(27) La déclaration de @fhollande est un énorme aveu d'échec. Заявление @fhollande есть огромное признание неудачи.* - Ж.-Л. Меланшон.

По сравнению с другими кандидатами, Ж.-Л. Меланшон использует больше отрицательных сказуемых. Он занимает корректирующую позицию и изображает из себя правдивого человека, который разоблачает и исправляет ложь истеблишмента и средств массовой информации:

*(28) La primaire du #PS n'est pas une primaire : c'est un congrès. Il n'y a la que des gens du #PS. Праймериз социалистов это не праймериз, это просто съезд. Там только люди от партии социалистов.*

Некоторые твиты Ж.-Л. Меланшона имеют явный конспирологический уклон:

*(29) @fhollande n'a pas renoncé à l'élection présidentielle : il en a été éjecté par ses propres amis. @fhollande не отказался от участия в выборах: он был выгнан своими собственными друзьями.*

*(30) Vous n'êtes pas fatigués qu'on vous arrange l'élection d'avance ? D'abord c'était #Juppé, après #Fillon, maintenant #Macron... Вы не устали от того, что вам заранее назначают выборы? Сначала это был Жюппе, потом Фийон, теперь Макрон…*

Так, популистский стиль ведения дискурса имеет следующие особенности: нагнетание страха и отсутствие нюансов; разграничение между «мы» и «они»; приписывание к аутсайдерам.

*Центристский стиль ведения дискурса*

Данный стиль характерен для Э. Макрона.

В современной политике центризм — это универсальный термин, которому не хватает ясного или определенного значения. Эксперты часто говорят о «центристах», «умеренных» или «центре» как об идеологической альтернативе прогрессивизму или консерватизму.

Центризм - это не идеология, а своебразный фрейм, который политики могут стратегически использовать для получения выгоды на выборах.

Действительно, центристские кандидаты и партии извлекают выгоду из недовольства электората основной политикой, утверждая, что предлагают альтернативу, которая может изменить политический статус-кво.

В отличие от популизма центризм не склоняется к экстремистской политике. Тем не менее, это также «популистская стратегия» в том смысле, что она построена на призыве против истеблишмента. П. Учень называет это явление «центристским популизмом». Кандидаты-центристы стремятся дистанцироваться от господствующей политики, предлагая «третью стратегию», которая не совпадает ни с одной из сторон политического спектра[[105]](#footnote-105).

Э. Макрон стал первым самопровозглашенным центристом, вышедшим во второй тур президентских выборов. На протяжении всей кампании 2017 г. Э. Макрон тщательно культивировал свой имидж политического аутсайдера, несмотря на то, что некоторые критики обвиняли его в большей интеграции с «истеблишментом», чем он утверждал.

На первый взгляд может показаться нелогичным думать о Макроне как о кандидате против истеблишмента. Действительно, молодой политик, кажется, воплощает в себе все то, на что не обращают внимания популисты. Будучи выпускником Национальной школы управления (ENA), а затем ставшим инвестиционным банкиром Ротшильда, Э. Макрон долгое время был частью политической, культурной и экономической элиты Франции.

Тем не менее, он успешно переосмыслил себя как аутсайдер. Его движение En Marche!, которое было запущено всего за несколько месяцев до выборов, можно охарактеризовать как «антипартийное» или даже как «беспартийное»; Это ni de droite, ni de gauche («ни слева, ни справа»).

Воспользовавшись политическим климатом, направленным против истеблишмента, Э. Макрон заявил, что он реформатор, не опирающийся на традиционные партийные структуры. Тем самым он нарушил традиционную биполярную схему «лево-право».

Таким образом, дискурс Э. Макрона по своей сути является инклюзивным и направлен на предотвращение политических расколов. Он отдает предпочтение общему, а не конкретному. Например, он использует всеобъемлющий термин les Françaises et les Français, чтобы явно включить женщин:

*(31) Je veux rassembler les Françaises et les Français. Я хочу сплотить француженок и французов.*

Точно так же он воздерживается от использования традиционных партийных ярлыков и формирует политический ландшафт с точки зрения прогрессистов и консерваторов:

*(32) Les vraies Divisions ne sont plus entre les partis, elles sont entre les progressistes et les conservateurs. Настоящее разделение больше не между партиями, оно между прогрессистами и консерваторами.*

В отличие от М. Ле Пен и Ж.-Л. Меланшона, которые занимаются атаками ad hominem, Э. Макрон избегает прямого упоминания отдельных действующих лиц. Хотя он и заявляет, что у Ф. Фийона есть un problème avec la vérité («проблема с правдой»), его твиты-реакции на #FillonGate состоят из безличных, расплывчатых заявлений. Например, он призывает к «плюрализму» и «морализации» политической жизни, но не уточняет, что влечет за собой каждое из этих понятий.

На протяжении всей кампании Э. Макрон использует универсальную лексику, упоминая абстрактные понятия (progrès, liberté, vérité, ethique, unité) с расплывчатыми определениями (difficile, facile, bel, grand).

Оставляя свои заявления открытыми для интерпретации, Э.Макрон избегает риска разногласий. Более того, частое использование им будущего времени создает иллюзию вовлеченности и вовлеченности, хотя сами процессы описываются абстрактно, неконкретно.

Таким образом, абстрактный, неконфронтационный дискурс Макрона представляет собой объединяющую стратегию, заимствующую дискурсивный троп популизма. Несмотря на поразительное отсутствие содержания в его словах, концепция «третьего пути» достаточно расплывчата. В более широком смысле стиль Э. Макрона, выступающего против истеблишмента, можно рассматривать как случай «мягкого популизма», выдающего себя за лекарство от жесткого популизма его конкурентов.

Так, центристский стиль ведения дискурса имеет следующие особенности: абстрактный, неконфронтационный дискурс; отсутствие содержания; отказ от какой-либо конкретной политики или принципов; инклюзивные местоимения (nous, vous).

# **3.2 Особенности применения новых PR-технологий в предвыборных кампаниях на президентских выборах Франции 2017 г.**

Рассмотрев базовые политические технологии во 2 главе представленной работы, выделим список новейших информационных и PR-технологий, модернизировавших применение традиционных средств в предвыборных кампаниях.

1. Активное использование сайтов кандидата для агитации и сбора пожертвований;

2. Использование социальных сетей;

Кандидаты активно использовали разнообразные социальные сети. В первую очередь, на платформах размещались агитационные материалы. Тем не менее, на выборах 2017 г. команда М. Ле Пен пошла дальше и начала использовать социальные сети для прямой конфронтации с оппонентами.

В частности, была развернута масштабная интернет-кампания против Ф. Фийона. Команда М. Ле Пен проанализировала каждую политическую книгу и важную речь Фийона в поисках фраз, которые они могли бы использовать против него. Далее, материал был передан штатным графическим дизайнерам партии, которые создали библиотеку изображений (мемов), атакующих Ф. Фийона, а видеоредакторы создали контент на ту же тему[[106]](#footnote-106).

В частности, происходили нападки на Ф. Фийона за то, что он выступал за предоставление убежища мигрантам при сокращении государственных служащих на 600 тыс. человек.

В качестве лозунга кампании Национальный фронт придумал новый хэштег #FillonGate, посвященный обвинениям против кандидата.

3. Производство вирусного контента (баннеры, видеоролики);

Развернутая М. Ле Пен агитационная кампания в сети Интернет в том числе, включающая в себя размещение онлайн-баннеров, стала важным подспорьем для прохождения кандидата во второй тур голосования[[107]](#footnote-107).

Данный аспект представляет возможным отнести к разновидности афишных кампаний.

4. Использование таргетирования;

Микро-таргетинг – это маркетинговая практика, которая относится к процессу принятия стратегических решений о том, на какого клиента следует ориентироваться, с каким сообщением следует выступать во время рекламной кампании. Микро-таргетинг выступает важной частью электорального моделирования, позволяющей значительно повысить эффективность избирательной кампании.

Данная стратегия приняла также важное значение в ходе предвыборной кампании Э. Макрона в 2017 г., штаб которого сформировал целую базу данных избирателей для последующий рассылки сообщений. В итоге, более 460 тысяч сторонников кандидата ежедневно получали письма от лица Э. Макрона.

Можно различить разные подходы такого таргетирования: географический таргетинг является самым старым и наиболее грубым подходом. Он основан на анализе результатов прошлых выборов с целью выявления благоприятных избирательных округов. Другой подход – нацеливание на группы с общими демографическими характеристиками, такими как доход, религия или род занятий. Надежные данные о демографических данных необходимы для построения алгоритмических моделей для каждой целевой группы избирателей. Сложные таргетные подходы основаны на анализе индивидуальных установок, поведения и ценностей электората[[108]](#footnote-108).

Таким образом, микро-таргетирование позволяет собирать на митингах, шествиях и пикетах наиболее активных избирателей, что не только повысит их вовлеченность в процесс, но и станет благоприятным фактором для создания образа успешного кандидата в новостных сюжетах.

5. Рассылка электронных писем базе сторонников;

6. Использование голограмм на встречах с избирателями.

Ж-Л. Меланшон использовал голограммы во время встречи с избирателями[[109]](#footnote-109). И хотя французский политик не первый, кто использовал такую технологию в своей предвыборной гонке, такой формат его выступления имел эффект разорвавшейся бомбы как во французских СМИ, так и за рубежом.

Кроме того, выборы 2017 г во Франции продемонстрировали создания ряда перспективных информационных PR-технологий, которые в дальнейшем могут показать свою эффективность. К их числу относятся:

1. Использование мессенджеров (Whatsapp, Viber, Telegram) для координации работы волонтеров.

2. Телефонный звонок, который во время разговора воспроизводит предзаписанное сообщение от того или иного кандидата (робоколл) .

Подобная стратегия создает иллюзию общения с кандидатом персонально, так как создается впечатление, что политик демонстрирует внимание к конкретному избирателю. Данная технология использовалась представителями партии «Вперёд, Республика!» во время парламентских выборов 2017 г. во Франции.

3. Использование обложек журналов как рекламного носителя.

В условиях ограниченной возможности в использовании рекламных площадок, штаб Э. Макрона во время президентской гонки 2017 г. нашел уникальное решение, чтобы увеличить присутствие кандидата в информационном поле путем размещения фотографий политика на обложках различных журналов. По данным штаба Ж-Л. Меланшона, за 26 недель перед первым туром президентских выборов вышло 90 журналов с Э. Макроном на обложке.

Исходя из вышесказанного, предоставляется возможность утверждать, что в современных условиях, информационные технологии выступают одним из главных аспектов технологического содержания предвыборной кампании, и в целом, от их грамотного использования зависит эффективность избирательной кампании.

В данном контексте также представляется необходимым рассмотреть корреляцию между дискурсом кандидата и его стратегии PR.

По результатам сопоставления видов дискурса с PR-кампанией, которой придерживались кандидаты, прямой взаимосвязи выявлено не было. В данной связи определяющим фактором, вероятно, выступают финансовые возможности кандидатов, а также базовый уровень поддержки. В целом, кандидаты имею равный доступ как к традиционным, так и к новейшим инструментам PR. В ходе избирательной кампании 2017 г. каждый кандидат в той или иной степени прибегал к применению всех инструментов, вне зависимости от транслируемого им дискурса.

Противоположная ситуация наблюдается применительно к стилям ведения дискурса. Так, кандидаты, руководствующиеся популистским стилем ведения в большей степени склонны прибегать к перформативным инструментам: визуальному продвижению и интернет-кампаниям.

Во-многом появление новых инструментов в электоральном процессе Франции связано с тем, что такие кандидаты стремятся сделать свое присутствие более заметным. В частности, заполняя собой пространство, они пытаются заявить о том, что оппозиция истеблишменту растет день ото дня. Это помогает не только запугать оппонентов, но и привлечь на свою сторону «сомневающихся».

В этой связи важным инструментом выступает вирусный контент. Кроме того, перформансы вроде использования голограмм, также имеют «эффект разорвавшийся бомбы» в СМИ, что также помогает «заполнять пространство».

# **3.3. Особенности политического дискурса и PR в предвыборных кампаниях кандидатов на президентских выборах во Франции в 2022 гг.**

Для анализа предвыборного дискурса кандидатов на президентских выборах во Франции 2022 г., был использован дискурс-анализ твиттер-постов аналогичный тому, который был использован в разделе 3.1.

Для проведения представленного анализа были проанализированы 109 твитов пяти самых успешных кандидатов (Приложение 2). Следует упомянуть, что в данном списке три из пяти кандидатов участвовали в электоральной капании 2017 г. В частности, это Э. Макрон, М. Ле Пен и Ж.-Л. Меланшон.

В целом, кандидаты продолжили придерживаться видам дискурса, поддерживаемыми ими в 2017 г.

Так, Э. Макрон продолжил следовать прогрессивному виду. В его твитах явно прослеживался акцент на эмпатии и ответственности за защиту общего блага и делает ссылки на уязвимые группы:

*(33) A voté !*

*Aux milliers de Françaises et de Français qui permettent au scrutin de se tenir : merci. Dans les bureaux de vote de nos villes et de nos villages, vous êtes le cœur battant de notre démocratie.*

*На выборы!*

*Тысячам француженок и французов которые позволяют провести голосование: спасибо. На избирательных участках в наших городах и наших деревнях, вы являетесь бьющимся сердцем нашей демократии.*

*(34) Plus de 700 000 Français vivent avec l'autisme. 1 enfant sur 100 grandit avec. Pour que demain chacune et chacun puisse trouver sa place dans notre société, sensibilisons sans relâche. Более 700 000 французов живут с аутизмом. 1 ребенок из 100 растет с ним (аутизмом). Чтобы каждая и каждый мог найти свое место в нашем обществе, нужно постоянно привлекать к этому внимание.*

Кроме того, Э. Макрон продолжил использовать лексические цепочки: достоинство, уважение, партийное единство и государственный сектор:

*(35) Avec vous. Pour vous. Pour nous tous. С вами. Для вас. Для всех нас.*

Тем не менее, в своем внешнеполитическом дискурсе в контексте российско-украинского конфликта, у Э. Макрон наблюдаются вкрапления консервативного дискурса (мужество и готовность действовать):

*(36) Vivre libre ou mourir, telle était la devise des résistants du maquis des Glières. Jean Isaac-Tresca était le dernier d'entre eux. Il a dit non à l'occupant, oui à l'honneur de la France. Son legs vivra. Toujours, nous raviverons la flamme de la résistance. Жить свободно или умереть, таким был девиз сторонников партизанского сопротивления де Глиер. Жан Исаак-Треска был последним из них. Он сказал нет оккупантам, да – чести Франции. Его наследие будет жить. Мы всегда будем разжигать пламя сопротивления.*

Дискурс М. Ле Пен также отличался сочетанием консервативного и националистского вида дискурса.

*(37) Durant toute cette campagne, j'ai vu une jeunesse française courageuse, forte et patriote. C'est avec ces forces vives de la nation que je veux redresser notre si beau pays ! На протяжении всей этой кампании, я увидела смелую, сильную и патриотичную молодежь. Именно с этой живой силой нации я хочу восстановить нашу такую прекрасную страну!*

*(38) Je ferai des économies sur l'immigration en accordant les allocations familiales exclusivement aux Français, en limitant le regroupement familial. Я сэкономлю на иммиграции, предоставив семейные пособия исключительно французам, ограничив воссоединение семей.*

Ж.-Л. М Меланшон не придерживался конкретного вида дискурса. Его кампанию, в целом, можно охарактеризовать их равным сочетанием.

Что касается новых кандидатов, то твиттер-капанию Э. Земмура можно охарактеризовать как консервативную. Э. Земмур делает акцент на авторитете, моральных основах и самодисциплине:

*(39) Dimanche, dans l'isoloir votez pour votre courage, votez pour votre insolence, votez pour votre espérance, votez pour la France qui vous ressemble. В воскресенье, в кабине для голосования, проголосуйте за вашу смелость, проголосуйте за вашу дерзость, за вашу надежду, за Францию, которая на вас похожа.*

*(40) Les Français qui me suivent voteront pour le seul qui veut sauver la France. Nos enfants nous regardent. Ce sont eux qui vivront dans la France que nous leur laisserons. Французы, которые проголосуют за меня, сделают это только для того, чтобы спасти Францию. Наши дети смотрят на нас. Именно они будут жить во Франции, которую мы им оставим.*

Помимо этого, кандидат активно использовал личные местоимения:

*(41) Cela fait trop longtemps que ceux qui aiment passionnément la France sont vaincus. J’ai fait ce que j’ai pu pour éviter ce résultat. Je me suis engagé pour cela. Прошло слишком много времени с тех пор, как те, кто страстно любит Францию, потерпели поражение. Я сделал все, что мог, чтобы избежать этого результата. Для этого, я взял на себя обязательства.*

Э. Земмур также активно развивал требования и приказы, характерные для консервативного вида дискурса:

*(42) Bâtissons la première coalition des droites et des patriotes. Notre coalition n’est pas une option, elle est une nécessité. Elle est un devoir. Nous avons un pays à reconquérir.*

*L’union fait la force. Notre coalition doit faire la France.*

*#UnionNationale #presidentielles2022*

*Давайте создадим коалицию правых и патриотов. Наша коалиция – не вариант, она – необходимость. Она – долг. У нас есть страна, которую нужно вернуть.*

*Союз создает силу. Нашей коалицией должна стать Франция.*

Также для дискурса Э. Земмура было характерно вкрапление националистского дискурса. Тем не менее, он был менее заметен, чем, например, в дискурсе М. Ле Пен.

*(43) En 2050, la France aura une population majoritairement africaine et islamique. Si on veut cela, il faut voter pour tous les autres candidats. Si on ne le veut pas, il faut voter pour moi. В 2050 у Франции будет большинство африканского и исламистского населения. Если мы хотим этого, нужно голосовать за других кандидатов. Если мы этого н хотим, Нужно голосовать за меня.*

Далее рассмотрим дискурс В. Пекресс. Для него также характерен консервативный вид. В частности, отмечалось активное использование лексических цепочек: смелость – гордость, власть - порядок:

*(44) Je serai la Présidente qui redonnera audace, fierté et foi dans l’avenir à nos campagnes et qui rendra confiance aux agriculteurs. Я буду президентом, который вернет отвагу, гордость и веру в будущее нашим сельским хозяйствам и укрепит доверие фермеров.*

*(45) Alors que les violences ont flambé depuis 5 ans, je serai la Présidente de la République qui ramènera enfin l'ordre. Mon quinquennat sera celui de l’impunité zéro pour les voyous et les délinquants. Поскольку насилие бушевало последние 5 лет, я буду президентом Республики, который, наконец, восстановит порядок. Моя пятилетка будет ознаменоваться сведением безнаказанности на нет для всех головорезов и преступников.*

Таким образом, выборы 2022 г. не характеризуются появлением новых видов политического дискурса.

Аналогичная ситуация касается и стиля ведения дискурса. Сохранилось два основных трека: популистский и центристский. Новые кандидаты примкнули к первому стилю.

Что касается центристского стиля, то он, представленный Э. Макроном, получил небольшие модификации. Так, если во время выборов 2017 г. он мог описываться как форма «мягкого популизма», то на новых выборах он практически полностью утратил характерные черты.

Дело в том, что, будучи действующим президентом республики, Э. Макрон больше не мог позиционировать себя как кандидата извне. Следовательно, риторика, направленная против истеблишмента была исключена из его дискурса.

Так стиль ведения дискурса Э. Макрона стал еще более абстрактным и неконфронтационным:

*(46) Pendant ces quelques années, j'ai tenu beaucoup de mains. Je ne les lâcherai pas. J'ai un rêve, c'est qu'elles se tiennent les unes les autres. C'est ce qui fait la force d'une Nation : sa fraternité. В течение этих лет, я пожал много рук. И я их не отпущу. У меня есть мечта, чтобы они держались друг за друга. В этом и есть сила нации – братство.*

В твитах кандидата также прослеживалось отсутствие содержания и отказ от какой-либо конкретной политики:

*(47) La souveraineté européenne, ce n'est pas qu'un slogan, c'est aujourd'hui un impératif. C'est l'agenda de Versailles. Европейский суверенитет – это не просто слоган, сегодня – это императив. Это Версальская повестка дня.*

В целом, на протяжении всей кампании 2022 г. Э. Макрон продолжил использовать универсальную лексику, упоминая абстрактные понятия (progrès, liberté, vérité, ethique, unité) с расплывчатыми определениями (difficile, facile, bel, grand).

Более того, Э. Макрон стал наименее активным кандидатом в Твиттер\*. Всего за время кампании на его аккаунте было опубликовано наименьшее количество твитов, относящихся к предвыборной гонке.

Таким образом, для политического дискурса кампании характерно сохранение трех основных видов: консервативного, прогрессивного и националистского. Большая часть кандидатов отдала свое предпочтение первому виду. Что касается стиля ведения дискурса, то доминирующим стал популистский, при этом центристский стиль, характерный для Э. Макрона, претерпел изменения, и избавился от вкраплений популизма, характерного для этого стиля в 2017 г.

Говоря об особенностях PR в предвыборных кампаниях кандидатов на президентских выборах во Франции, следует отметить, что 2022 г. не привнес явных технологических новинок.

Кандидаты продолжили использовать базовые политические технологии и их современные модификации, как массовые митинги, шествия, афишная кампания, личные встречи с избирателями, выступления в СМИ и теледебаты.

Тем не менее, характерной чертой кампании 2022 г. стало то, что кандидаты активно использовали вирусные инструменты PR. Кандидаты активно использовали визуальные носители и создавали вирусный контент и мемы. Отличительной чертой использования данных технологий стало использование их для продвижения собственной кандидатуры, а не для дискредитации оппонентов.

Кандидаты делали акцент на преформативность: в частности, показной переход от лозунгов к конкретным действиям, сближение с «народом».

В частности, данное свойство характерно для кампании Э. Макрона. Кандидат, будучи на посту президента, провел ряд фотосессий, кадры которых имели «эффект разоравшейся бомбы» в социальных сетях и активно расходились на мемы.

Например, Э. Макрон был сфотографирован на своем рабочем месте. Отличительной чертой кадров стал внешний вид президента. Э. Макрон был одет в повседневную одежду, не был выбрит и постоянно щурился, демонстрируя усталость от усердного труда.

Похожие кампании проводила и М. Ле Пен. Например, М. Ле Пен часто фотографировалась с лозунгами и хештегами, напечататанными на листе бумаги. Это стало подспорьем к созданию большого количества «мемов», на которых пользователи заменяли оригинальные надписи на другие.

Что же касается взаимосвязи дискурса и PR-стратегии кандидатов, то взаимосвязь между видом дискурса и выбранными инструментами PR снова не наблюдается.

Помимо этого, тезис о том, что кандидаты, руководствующиеся популистским стилем ведения в большей степени склонны прибегать к перформативным инструментам не получил повторного подтверждения. Во время кампании 2022 г. визуальные инструменты продвижения использовались всеми кандидатами. Тем не менее, наиболее масштабную визуальную кампанию развернул Э. Макрон, который, не только не придерживается популистского стиля ведения дискурса, но и очистил от него свой центристский.

Таким образом, проанализировав особенности проведения предвыборных кампаний на президентских выборах во Франции в 2017 и 2022 гг. можно сделать следующие выводы:

Во-первых, в предвыборных кампаниях кандидатов в президенты на выборах во Франции в 2017 г. продемонстрировано три ключевых вида предвыборного дискурса: консервативный (Ф. Фийон, М. Ле Пен), прогрессивный (Б. Амон, Э. Макрон), националистский (М. Ле Пен). Помимо этого, можно выделить два противоборствующих стиля ведения дискурса: популистский (Ж-Л. Меланшон, М. Ле Пен) и центристский (Э. Макрон).

Во-вторых, во время предвыборной кампании 2017 г. появились новейшие инструменты PR: использование мессенджеров, робоколл и журналы как рекламный носитель.

Помимо этого, по результатам сопоставления видов дискурса с PR-кампанией, которой придерживались кандидаты, прямой взаимосвязи выявлено не было. Противоположная ситуация наблюдается при анализе взаимосвязи стиля ведения дискурса и технологий PR. Так, кандидаты, руководствующиеся популистским стилем ведения в большей степени склонны прибегать к перформативным инструментам: визуальному продвижению и интернет-кампаниям.

В-третьих, для предвыборной кампании 2022 г. характерно сохранение видов и стилей ведения дискурса, выявленных по итогам рассмотрения кампании 2017 г. При этом, доминирующим видом стал консервативный, а стилем – популистский.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, определив взаимосвязь политического дискурса и использования PR-технологий во Франции на примере предвыборных кампаний 2017 и 2022 гг., можно сделать следующие выводы.

1. Понятие политического дискурса в науке является спорным и не имеет до сих пор единого полного определения. Тем не менее, исследователи разделяют мнение о том, что политический дискурс ограничивается только сферой политики, т.е. он образуется как сопровождение политического акта в определенной политической обстановке. Кроме того, такой дискурс имеет ряд специфических жанров и функций позволяющих определить его в качестве особого направления политической коммуникации.
2. В рамках данной работы политический PR определяется в качестве информационного воздействия политических акторов друг на друга, позволяющего им, благодаря специфическим приемам решать политические задачи, как в рамках предвыборной борьбы, так и вне ее.
3. PR-дискурс является новой формой коммуникации в электоральном процессе и представляет собой систему согласованных приемов воздействия с установкой на достижение результата. При этом PR-дискурс определяется динамикой, отражающей общие тенденции в развитии общественных отношений.
4. Что касается особенностей правового регулирования предвыборных кампаний во Франции, право на проведение избирательных кампаний гарантируется конституцией страны. При этом соответствующее законодательство явно отражает особенности политической системы Франции и роли в ней отдельных субъектов. Так, законодательные акты, в большинстве своем, регламентируют деятельность отдельных кандидатов.
5. Франция, как президентская республика, обеспечивает своим гражданам доступ к разнообразным возможностям участия на различных уровнях политической системы. Следовательно, сфера действия национальных прав на участие в избирательном процессе во Франции достаточно широка. Тем не менее, поскольку Франция имеет большое количество элементов прямой демократии, то весь избирательный процесс в стране строго регламентирован.
6. Анализ культуры применения и роли политического дискурса и PR-технологий в реализации предвыборных кампаний во Франции продемонстрировал, что такие базовые политические технологии, как массовые митинги, шествия, афишная кампания, личные встречи с избирателями, выступления в СМИ и теледебаты продолжают являться ключевым инструментом влияния на исход избирательного процесса.
7. Анализ политического дискурса в предвыборных кампаниях кандидатов в президенты на выборах во Франции в 2017 г. продемонстрировал три ключевых вида предвыборного дискурса: консервативный (Ф. Фийон, М. Ле Пен), прогрессивный (Б. Амон, Э. Макрон), националистский (М. Ле Пен). Кроме того, выделяются два противоборствующих стиля ведения дискурса: популистский (Ж-Л. Меланшон, М. Ле Пен) и центристский (Э. Макрон).
8. Технологическими новинками в предвыборной кампании 2017 г. стали: активное использование сайтов кандидата для агитации и сбора пожертвований; использование социальных сетей; производство вирусного контента (баннеры, видеоролики); использование таргетирования; рассылка электронных писем базе сторонников; использование голограмм. Кроме того, появились новейшие инструменты: использование мессенджеров, робоколл и журналы как рекламный носитель.
9. Для предвыборной кампании 2022 г. также характерны консервативный, прогрессивный и националистский виды дискурса. При этом, превалировал популистский стиль ведения дискурсов кандидатов. Так, помимо традиционных инструментов, кандидаты активно использовали вирусные инструменты PR. Был сделан акцент на преформативность: в частности, показной переход от лозунгов к конкретным действиям, сближение с «народом». В связи с этим было характерно распространение визуальных носителей, использование социальных сетей, создание вирусного контента и мемов.

Таким образом, можно заключить, что появление новых инструментов продвижения кандидатов во время президентских предвыборных кампаний во многом обусловлено стилем ведения дискурса. Ввиду того, что тенденцией последних лет стало использование популистского стиля ведения дискурса, ориентированного на широкие массы, кандидаты, руководствующиеся им, все больше прибегают к PR-стратегиям, основанным на «вирусном» содержании.

Вероятно, определяющим фактором взаимосвязи дискурса и PR-технологий является не сам дискурс, как таковой, а способ его репрезентации. Тем не менее, данный тезис находит свое подтверждение лишь в отдельных кейсах и не может быть принят как аксиома.

# **Список использованных источников и литературы**

***Источники***

*Электоральное законодательство Французской республики*

1. Code électoral // Légifrance : [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070239> (дата обращения: 01.05.22).
2. Code pénal // Légifrance : [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070719> (дата обращения: 01.03.22).
3. Loi n° 62-1292 du 6 novembre 1962 relative à l'élection du Président de la République au suffrage universel // Légifrance : [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068219&dateTexte=20190705> (дата обращения: 01.03.22).
4. Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard) // Légifrance : [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000512205&dateTexte=20190617> (дата обращения: 01.03.22).
5. Loi n° 88-227 du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique // Légifrance : [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000032164> (дата обращения: 01.03.22).
6. Propositions du Conseil supérieur de l’audiovisuel relatives à l’application du principe de pluralisme politique dans les média audiovisuels en période électoralev// Conseil supérieur de l’audiovisuel : [сайт]. – 2015. – URL: <https://www.csa.fr/content/download/207860/553562/version/4/file/Propositions%20CSA%20campagnes%20%C3%A9lectorales.pdf> (дата обращения: 12.02.2022).
7. Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958 en vigueur // Conseil Constitutionnel : [сайт]. – URL: <https://www.conseil-constitutionnel.fr/le-bloc-de-constitutionnalite/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur> (дата обращения: 12.03.2022).

*Официальные порталы ведомств*

1. Commission des Sondages // Commission des Sondages : [сайт]. – 2020. – URL: <http://www.commission-des-sondages.fr/index.htm/> (дата обращения: 01.03.22).
2. Commission Nationale de Contrôle de la Campagne électorale en vue de l’Élection Présidentielle // CNCCEP : [сайт]. – 2019. – URL: <http://www.cnccep.fr/> (дата обращения: 01.03.22).
3. Intentions de vote – Election présidentielle 2017 // ELABE : [сайт]. – 2017. – URL: <https://elabe.fr/intentions-de-vote-election-presidentielle-2017-10/> (дата обращения: 01.03.22).
4. LATEST RESEARCH // Institute for public relations. - URL: <https://instituteforpr.org/> (дата обращения 02.12.2020).
5. Le rôle de la commission - campagnes électorales // CNCCFP : [сайт]. – 2018. – URL: <http://www.cnccfp.fr/index.php?art=690> (дата обращения: 03.03.22).
6. Pendant une election // CSA : [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.vie-publique.fr/en-bref/19843-presidentielle-2017-publication-des-comptes-de-campagne> (дата обращения: 22.03.22).
7. Présidentielle 2017 : les comptes de campagne des candidats validés par la CNCCFP // Vie publique : [сайт]. – 2017. – URL: <https://www.vie-publique.fr/en-bref/19843-presidentielle-2017-publication-des-comptes-de-campagne> (дата обращения: 21.02.22).

*Официальные твиттер-аккаунты кандидатов в президенты Франции 2017 и 2022 гг.*

1. Benoît Hamon // Twitter. – URL: <https://twitter.com/benoithamon> (дата обращения: 20.04.22).
2. Emmanuel Macron // Twitter. – URL: <https://twitter.com/emmanuelmacron> (дата обращения: 20.04.22).
3. Eric Zemmour // Twitter. – URL: <https://twitter.com/emmanuelmacron> (дата обращения: 20.04.22).
4. François Fillon // Twitter. – URL: <https://twitter.com/FrancoisFillon> (дата обращения: 20.04.22).
5. Jean-Luc Mélenchon // Twitter. – URL: https://twitter.com/JLMelenchon (дата обращения: 20.04.22).
6. Marine Le Pen // Twitter. – URL: <https://twitter.com/mlp_officiel> (дата обращения: 20.04.22).
7. Valérie Pécresse// Twitter. – URL: <https://twitter.com/zemmoureric> (дата обращения: 20.04.22).

***Литература***

*Литература на русском языке*

1. Авдеенко И.А. Структурные и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста.: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Барнаул, 2001. – 176 с.
2. Алехин Э.В. Управление общественными отношениями. - Пенза. Изд-во ПГУ, 2012. – 333 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : «Советская энциклопедия», 1990. – С. 136-137.
4. Атлас новых профессий 3.0. / под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. — М.: Интеллектуальная Литература, 2020.
5. Багана Ж. Предвыборный политический дискурс как особая сфера коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. - 2012. - №1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predvybornyy-politicheskiy-diskurs-kak-osobaya-sfera-kommunikatsii> (дата обращения: 10.12.2021).
6. Базылев, В. Н. Политический дискурс // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / отв. ред. М.И. Панов. – М., 2005. – 297 с.
7. Баранов А.Н. Политический дискурс: прощание с ритуалом // Человек.-1997.-№ 6. - С. 108–118.
8. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации ... М.: Знание. — 64 с.
9. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. - М.: ЮНИОНб 1986. - С. 100-143.
10. Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М.: Прогресс, 1974. — 448 c.
11. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
12. Блэк С. Паблик Рилейшнз. - М.: Сирин, 2003. - 201 с.
13. Ван Дейк, Т. А. К определению дискурса [Текст]. − Л. : Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – 147 с.
14. Воробьева, О. А. Современное состояние политического дискурса // Теоретическая и прикладная семантика, парадигматика и синтагматика языковых единиц : сборник научных трудов. − Краснодар, 2000. – С. 125-128.
15. Галумов Э.А. Основы PR. -М.: «Летопись XXI», 2004.; Имидж против имиджа. - М.: Известия, 2005. - 552 с.
16. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. Особенности связей с общественностью в политике и государственном // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М., 2001
17. Грачёв М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - Москва: Изд-во «Прометей», 2004. – 463 с.
18. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Прогресс, 1989. - 312 с.
19. Дейк ван Т.А.. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. - Либроком, 2015. - 352 с.;
20. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М. : ИНИОН РАН, 2002. – № 3. – С. 40-43.
21. Карамова А.А. СТРУКТУРА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12421> (дата обращения: 10.12.2021).
22. Караулов, Ю. Н., Петров, В. В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Вступительная статья. - М. : Прогресс, 1989. - С. 5-11.
23. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : [перевод с английского] - Москва : Вильямс, 2016. – 205 с.
24. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. - 624 с.
25. Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. - М.: Известия, 2003. - 432 с.
26. Киров, Е. Ф. Начала концептуально-дискурсивной лингвистики // Система языка и языковое мышление / отв. ред. Е.Ф. Киров; ред.-сост. Г.М. Богомазов. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 105 с.
27. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. —. М. : КНОРУС, 2012. — 432 с.
28. Лазарева В.Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом // Инновационная наука. - 2015. - №10-3. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-pr-kak-vid-kommunikatsii-s-obschestvom> (дата обращения: 15.12.2021).
29. Лассвелл Г. Язык власти // Политическая лингвистика. - 2008. - №3. - С. 209-212.
30. Лузганова А. А. Манипулятивная функция политического дискурса (на примере президентских выборов 2017 года во Франции) // Вопросы науки и образования. - 2019. - №23 (71). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnaya-funktsiya-politicheskogo-diskursa-na-primere-prezidentskih-vyborov-2017-goda-vo-frantsii> (дата обращения: 24.09.2021).
31. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. - М.: Гнозис, 2003. - 280 с.
32. Мюррей A. PR. Пер. с англ. В. Новикова. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
33. О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. PR-Дискурс: Теоретико-Методологический Анализ. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН-Институт международных связей, 2008. – 48 с.
34. Паршин П.Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции // Системные исследования. Ежегодник 1986. - М.; 1987. - С. 398-425.
35. Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев: Изд-во «Рекламное агентство Губерникова», 1995. – 235 с.
36. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред.Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. – М., 1990. – 204 с.
37. Родионова М.Е. Ценностное позиционирование и особенности современных избирательных технологий Европы (на примере президентских выборов во Франции 2017 года) // ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ, ГОСУДАРСТВО И МИРОВОЙ ПОРЯДОК. – 2018. – С. 452-453.
38. Садовникова М.Н. Современный политический дискурс Франции: прагмалингвистический и гендерный аспекты. - ФГАОУВО ЮФО, 2019. - 160 с.
39. Серио, П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / пер. с франц. и португ. – М. : Прогресс, 1999. – 273 с.
40. Сорокин П. Явление взаимодействия как коллективное единство // Теоретическая социология: антология: В 2 ч. / Сост. и общ. ред. С.П. Баньковской. — М.: Книжный дом «Университет», 2002. — Ч. 2. – 178 с.
41. Технологические уроки выборов президента Франции для России // Минченко Консалтинг : [сайт]. – 2017. – URL: http://minchenko.ru/netcat\_files/userfiles/2/Dokumenty/Uroki\_vyborov\_prezidenta\_Frantsii\_dlya\_Rossii.pdf (дата обращения: 01.02.22).
42. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса / Пер. с англ. - X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. - 356 с.
43. Фуко М. Археология знания / Пер. с фр. М.Б. Раковой, А.Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А.С. Колесникова. — СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. — 416 с.
44. Хорольцева, Е. Б. PR-дискурс как социальная коммуникация // Социокультурные проблемы языка и коммуникации : сб. науч. тр. – Саратов : Поволж. ин-т упр. им. П. А. Столыпина, 2017. – Вып. 11. – С. 44–48.
45. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. – М. : Флинта, 2006. – 205 с.
46. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. – М. : URSS, 2016. – 341 с.
47. Чудинов, А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 28-57.
48. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 503 с.
49. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. — М.: Дело, 2000
50. Швая А. Ю. Визуальный дискурс президентских выборов во Франции: иконографический анализ официальных афиш кандидатов // Власть и элиты. - 2019. - Т. 6. № 2. - С. 134–155.
51. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. / Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. — Волгоград: Перемена, 2000. — 368 с.
52. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М. : Волгоград, 2000. – 148 с.

*Литература на иностранных языках*

1. Belaich, С. «Période de réserve» : de quoi peut-on parler ce week-end? // Liberation : [сайт]. – 21.04.2015. – URL: <https://www.liberation.fr/politiques/2017/04/21/periode-de-reserve-de-quoi-peut-on-parler-ce-week-end_1564254> (дата обращения: 12.03.2022).
2. Bernays E.L. Public relations. - Norman (Okla.), 1952.
3. Boiry P. Les relations publiques ou la strategie de confiance. - Eyrolles, 1989. - 125 p.
4. [Bolgov](https://pureportal.spbu.ru/en/persons/%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%80-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87-%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%BE%D0%B2) R, [Chernov](https://pureportal.spbu.ru/en/persons/%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8C-%D0%B2%D1%8F%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87-%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2) I, [Ivannikov](https://pureportal.spbu.ru/en/persons/%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8C-%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87-%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2) I, Katsy D. Battle in Twitter: Comparative Analysis of Online Political Discourse (Cases of Macron, Trump, Putin, and Medvedev) // [Communications in Computer and Information Science](https://link.springer.com/bookseries/7899), 2019. – P. 374-383
5. Cutlip S.M., Center A.H. Effective public relations. - N.Y.: Englewood Cliffs, 1994.
6. Dumitrescu, D. Mass media and democratic politics / D. Dumitrescu, A. Mughan // The Handbook of Politics / ed. by K. Leicht, C. Jenkins – Cambridge : New York: Springer, 2010. – 347 p.
7. Gabriel, O. Political Participation in France and Germany / O. W. Gabriel, S. I. Keil, E. Kerrouche. – ECPR Press, 2012 – 184 p.
8. Gerstle J. Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success // European Journal of Communication. – 2019. - Vol 34, Issue 4. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323119861875> (дата обращения: 24.09.2021).
9. Habermas J. The theory of communicative action. Vols. I and II. - Cambridge: Polity Press, 1984.
10. Kruschinski, S. Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany // Internet Policy Review : [сайт]. – 2020. – URL: <https://policyreview.info/articles/analysis/restrictions-data-driven-political-micro-targeting-germany> (дата обращения: 19.03.22).
11. Longhi, J. Essai de caractérisation du tweet politique // L'information grammaticale. – 2013. – 136.- P. 25-32.
12. Montpellier C. Macron v Le Pen: How markets could react to a far tighter election in 2022 // ING. – 2021. – URL: <https://think.ing.com/articles/french-presidential-election-macron-le-pen-markets-spreads-fear-french-yields-reaction> (дата обращения: 24.09.2021).
13. Saussure de F. Cours de linguistique générale // Edition critique, 1997. - 513 p.
14. Schweitzer, E. J. The mediatization of e-campaigning: Evidence from German party websites in state, national, and European parliamentary elections. Journal of Computer-Mediated Communication. – 2012.- 17(3). - P. 283-302.
15. Seriot P. Les langues ne sont pas des choses. Discours sur la langue et souffrance identitaire en Europe centrale et orientale. - Paris: Petra, 2010. – 296 p.;
16. Učeň, P. Centrist populism as a new competitive and mobilization strategy in Slovak politics // In O. Gyárfášová & G. Mesežnikov (Eds.), Party government in Slovakia: Experience and perspectives. Philadelphia: Institute for Public Affairs, 2004. – P. 45-73.
17. Van Leeuwen, T. The representation of social actors. In C. R. CaldasCoulthard & M. Coulthard (Eds.), Texts and practices: Readings in Critical Discourse Analysis. London: Taylor & Francis. – 447 p.
18. Vinocur, N. Marine Le Pen’s internet army // POLITICO. – 03.02.2017. – URL: <https://www.politico.eu/article/marine-le-pens-internet-army-far-right-trolls-social-media/> (accessed: 30.04.22).
19. Vitiello T. Understanding the campaign dynamics of the French presidential election // LSE. – 2017. – URL: <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2017/05/12/understanding-the-campaign-dynamics-of-the-french-presidential-election/> (дата обращения: 24.09.2021).
20. Wodak R. The discourse of politics in action: Politics as usual. – Houndmills: Palgrave Macmillan, 2011/ - 252 p.

# **Приложение 1.** Твиты кандидатов в президенты Франции во время предвыборной кампании 2017 г.

*Пользователь: @MLP\_officiel*

1. "#Bayrou avec #Macron et Lagarde avec #Fillon sont des experts en arrangements d'appareils et en vieilles combines électorales !" #Mirande
2. "#Fillon lui-même s'est mis dans la nasse, en déclarant qu'il ne serait pas candidat en cas de #miseenexamen." @RFI
3. "À ce gouvernement éphémère, usé par l’inaction, je demande d’ordonner la restauration immédiate de nos frontières nationales." #ConfMLP
4. "Depuis le début, le comportement de François #Fillon est incohérent. Il n'arrive pas à faire campagne ni à parler de fond." #QDMéthode
5. "Face au terrorisme, il faut retrouver nos frontières nationales, expulser les étrangers fichés S pour islamisme !" @bleuprovence
6. "Il faut s'attaquer à l'idéologie de ce terrorisme, qui pullule chez nous depuis des années." #15minutesPourConvaincre #ChampsÉlysées
7. "J’appelle tous les Français à l’unité, une unité profonde comme celle qui unit les membres d’une même famille dans l’épreuve." #ConfMLP
8. "J’en appelle au réveil de l’âme millénaire de notre peuple capable de s'opposer à une barbarie sanguinaire." #ConfMLP
9. "J'ai appris que le cauchemar recommençait, une fois encore." #15minutesPourConvaincre #ChampsÉlysées
10. "J'ai un sentiment de tristesse pour nos forces de l'ordre qui paient un lourd tribut." #15minutesPourConvaincre #ChampsÉlysées
11. "J'ai une colère sourde. Tout n'est pas fait pour mettre nos compatriotes à l'abris." #15minutesPourConvaincre #ChampsÉlysées
12. "Je ne veux pas dire à notre jeunesse de s'habituer à vivre avec le terrorisme." #15minutesPourConvaincre #ChampsÉlysées
13. "Je ne veux pas que l'on s'habitue au terrorisme islamiste [...] c'est fini le laxisme, c'est fini la naïveté !" #15minutesPourConvaincre [hyperlink]
14. "Je suis une mère, j'ai 3 enfants, et je ne veux pas avoir la boule au ventre quand ils vont dehors." #15minutesPourConvaincre
15. "Je veux arracher le pays au désordre dans lequel l'UMP et le PS l'ont plongé." #LeGrandJury
16. "L’islamisme est une idéologie hégémonique monstrueuse qui a déclaré la guerre à notre nation, à la raison, à la civilisation." #ConfMLP
17. "La campagne de M. #Fillon est en jachère. Plus rien ne s’y passe. Plus aucune proposition. Il a déserté le débat public !" #SaintRaphaël
18. "La candidature de #Fillon était déjà fragilisée par son programme de casse sociale d'une grande brutalité." #MLPTF1
19. "La candidature de François #Fillon était déjà très fragile avant le #PenelopeGate, à cause de son projet d'une grande brutalité." #QDI @LCP
20. "La France a vécu la barbarie d’une attaque terroriste sur cette avenue si symbolique pour tout Français, les #ChampsÉlysées." #ConfMLP
21. "La France n’est pas visée pour ce qu’elle fait mais pour ce qu’elle est, les Français pour la simple raison qu’ils sont Français." #ConfMLP
22. "La guerre qui nous est menée est asymétrique, révolutionnaire, qui a pour objectif notre soumission à une idéologie totalitaire." #ConfMLP
23. "La lutte contre le terrorisme commence par retrouver nos frontières nationales, et arrêter avec la naïveté." #AttentatChampsElysées @RFI
24. "La personnalité de François #Fillon se révèle très éloignée de l'image austère qu'il avait voulu se donner." #8h30Aphatie
25. "La relation de confiance entre #Fillon et les Français est à mon avis rompue." #QDI @LCP
26. "Le gouvernement est défaillant face au terrorisme. Nos enfants ne sont pas protégés dans notre pays !" @bleuprovence
27. "Le problème de François #Fillon, c'est le problème de la confiance entre le candidat et les Français." #MLPTF1
28. "Les Français attendent autre chose de nous que de la compassion." #15minutesPourConvaincre #ChampsÉlysées
29. "Les Français se sont rendus compte qu'en réalité, même s'il jouait l'austère, #Fillon est un homme qui aime beaucoup l'argent." @RFI
30. "Les noms de ces nouvelles victimes s’ajoutent à la longue liste des martyrs du terrorisme." #ConfMLP
31. "Mes pensées vont à la famille du policier tombé en service, à ses camarades blessés et au-delà à toutes nos forces de sécurité." #ConfMLP
32. "Monsieur #Cherfi, qui a tué Xavier Jugelé sur les #ChampsÉlysées, a violé son contrôle judiciaire et le magistrat l'a libéré." #2017LeDébat
33. "Nos policiers sont attaqués parce qu’ils sont les symboles de l’État." #ConfMLP
34. "Nos prétendus gouvernants, insuffisants et pusillanimes, sont dénués de toute autorité et de toute force morale." #ConfMLP
35. "Nos services de police font un travail formidable, alors qu'ils sont en sous-effectifs, à cause notamment de M. #Fillon !" @bleuprovence
36. "Notre pays a vécu une nouvelle fois la barbarie d’une attaque terroriste en plein cœur de notre capitale." #ConfMLP
37. "Nous sommes au centre de cette élection présidentielle, tout tourne autour de nos idées." #MLPTF1
38. "On ne peut pas laisser à nos enfants un pays impuissant à les défendre." #15minutesPourConvaincre #ChampsÉlysées
39. "Pourquoi il y a des primaires à droite et à gauche ? Parce qu'ils n'ont pas de leader. C'est une preuve de faiblesse." #MLPTF1
40. "Puisque le pays est en état de guerre, la réponse doit être globale, totale, c’est-à-dire celle du pays tout entier." #ConfMLP
41. "Si #Hollande a renoncé à être candidat, c'est aussi parce que nous sommes donnés au second tour." #MLPTF1
42. "Tout révèle aujourd'hui que M. #Fillon aime l'argent, et cherche l'enrichissement personnel. Son caractère s'est révélé." #BourdinDirect
43. "Une nouvelle fois, ce sont nos policiers qui ont été visés et qui ont payé le prix du sang dans la lutte contre l’islamisme." #ConfMLP
44. Émotion et solidarité pour nos forces de l'ordre, à nouveau prises pour cible. MLP

*Пользователь: @JLMelenchon*

1. @fhollande n'a pas appliqué son programme. #JLMTF1 #TF1
2. @fhollande n'a pas renoncé à l'élection présidentielle : il en a été éjecté par ses propres amis. #DIMPOL #France3
3. «Le plus frappant, c'est qu'ils ne comprennent pas ce qu'on leur reproche.» #Fillon #CàVous
4. Ce qui est le plus frappant, c'est que #Fillon et ses équipes ne comprennent même pas ce qui dérange les gens sur les costumes. #CàVous
5. Ce qu'il y a de plus choquant chez #Fillon, c'est qu'il soit conseil d'une compagnie d'assurance pour 200 000 euros. #CàVous #France5
6. C'est terrible ! On ne peut plus parler de #Fillon sans que tout le monde rigole ! #JLMBrest
7. Ceux qui ont élu #FrançoisHollande pour combattre la finance ont été roulés et trahis. #JLMTF1 #TF1
8. Continuons le processus électoral. Les violents seront toujours battus par les républicains. #JLMFrance2 #Presidentielle2017
9. Désormais, il y a des candidats qui renient leurs promesses avant le premier tour comme monsieur #Fillon. #JLMEurope
10. Fillon : la droite méritait mieux. La France aussi.
11. Il faut tourner la page. Le #18mars2017, c'est la 5e République que nous allons mettre en examen. #BFMTV #Fillon https://18mars2017.fr
12. Il ne faudrait pas que la déclaration de @fhollande fonctionne comme une amnistie pour tous les autres. #JLMTF1 #TF1
13. Il y a quelque chose de fou dans ces institutions qui mettent le pays entier dans l'attente de la décision d'un homme. #Fillon #18mars2017
14. Ils ont bonne mine les défenseurs de l'ordre et de la justice ! #Fillon n'écoute rien et #LePen refuse d'aller aux convocations ! #DimPol
15. Je ne suis pas membre du #PS. Je l'ai quitté, ce n'est pas pour y retourner. #DIMPOL #France3 .
16. Je ne vais pas passer deux mois à critiquer la droite pour autre chose que ses idées ! #BFMTV #Fillon #18mars2017
17. Je suis candidat depuis février, je le reste. Je n'affronte pas un personnage de la primaire #PS.
18. Juan Branco : "François #Fillon prend en otage l'élection présidentielle." #18mars2017
19. La déclaration de @fhollande est un énorme aveu d'échec. #JLMTF1 #TF1
20. La primaire du #PS n'est pas une primaire : c'est un congrès. Il n'y a là que des gens du #PS. #JLMTF1 #TF1
21. La semaine culbuto - [hyperlink] … - Nouvelle note de blog à découvrir et partager - #Hollande #Fillon #Nucléaire
22. Le cas de monsieur #Fillon conseiller d'assurances ramassant 200 000 euros, ça concerne les Français et la République. #DirectFerrari #CNews
23. Le coup contre #Fillon ne vient pas de la gauche. Il vient le plus probablement de sa propre famille. #RTLSoir
24. Le mieux serait un autre candidat que #Fillon pour qu'on puisse enfin parler de fond dans cette élection. #BFMTV https://18mars2017.fr
25. Les criminels ne seront jamais impunis et leurs complices jamais oubliés. #JLMFrance2 #Presidentielle2017 #15minutesPourConvaincre
26. Les violents n'auront pas le dernier mot. Notre feuille de route est la devise de la patrie : Liberté, Égalité, Fraternité.
27. Ma méthode, c'est la constituante et la 6e République. #Fillon, c'est la décadence de la 5e République ! #DimPol #France3
28. Maintenant on ne peut plus parler de #Fillon sans que ça provoque des rires ou des huées... #JLMStrasbourg [hyperlink]
29. Maintenant, il y a le choix entre @FrancoisFillon qui dit "chacun pour soi et Dieu pour tous" et moi qui dis "Un pour tous, tous pour un".
30. Maintenant, il y a le choix entre @FrancoisFillon qui dit "chacun pour soi et Dieu pour tous" et moi qui dis "Un pour tous, tous pour un". En janvier, ce n'est pas la primaire de la gauche, c'est la primaire du #PS. #DIMPOL #France3
31. Mon adversaire, c'est M. #Fillon. #DIMPOL
32. Monsieur #Fillon avait dit qu'il ne serait pas candidat s'il était mis en examen. Il ne respecte pas sa promesse. #JLMEurope
33. Monsieur #Fillon va désosser l'État. #BourdinDirect #RMC #BFMTV
34. Notre premier devoir est un devoir de sang froid. #LaForceDuPeuple
35. Nous adressons une pensée émue à la famille du policier décédé et aux familles des policiers blessés. #JLMFrance2 #Presidentielle2017
36. Nous devons faire la démonstration que nous ne sommes pas intimidés par les tueurs. #LaForceDuPeuple [hyperlink]
37. Nous devons faire notre devoir de citoyens. Pas de panique. Restons unis. #JLMFrance2 #Presidentielle2017 #15minutesPourConvaincre
38. On ne peut plus faire campagne. Chaque jour il y a une nouvelle aventure de l'affaire #Fillon. #Elections2017 #Europe1
39. Pendant qu'on parle de #LePen et #Fillon, on ne parle pas des 9 milliardaires qui détiennent 90% des médias de ce pays. #DimPol #France3
40. Pensée émue pour les policiers mort et blessés et leurs familles. Les actes terroristes ne seront jamais impunis, les complices jamais oubliés
41. Pour moi, François #Fillon est un adversaire politique. Sa cause devient intenable. #RTLSoir
42. Pourquoi me demande-t-on à moi de rejoindre la primaire du #PS ? #DIMPOL #France3
43. Quand je fais un meeting et que je parle de #Fillon, toute la salle éclate de rire. On ne peut plus parler du fond avec ce candidat. #DimPol
44. Quand j'étais à #Strasbourg, j'ai voulu parler du programme de #Fillon. Ce n'est plus possible. Les gens le huent. #BFMTV #19hRuthElkrief
45. Tout l’espace médiatique a été saturé par M. #Fillon et ses aventures avec #LesRépublicains. #RTLSoir #RTL
46. Vous n'êtes pas fatigués qu'on vous arrange l'élection d'avance ? D'abord c'était #Juppé, après #Fillon, maintenant #Macron... #JLMRennes

*Пользователь: @FrancoisFillon*

1. Allons-nous les laisser faire ? Allons-nous les laisser vous voler cette élection ? Certainement pas ! #FillonNantes
2. Au-delà de ma seule personne, on cherche à casser la droite, à lui voler son vote. #FillonCharleville
3. Ce quinquennat s'achève dans la pagaille politique et la déliquescence du pouvoir. #DirectPR
4. Ce soir, le Président de la République admet, avec lucidité, que son échec patent lui interdit d'aller plus loin. #DirectPR
5. Cela fait 2 mois que la presse déverse sur moi des torrents de boue. En 36 ans de vie publique, jamais mon honneur n’avait été mis en cause.
6. Ces attaques ne sortent pas de nulle part. Elles ont été soigneusement mijotées dans les arrière-cuisines des officines qu’on découvrira.
7. Ceux qui ont pensé m’atteindre doivent être certains de ma détermination.
8. Chaque jour, je reçois en pleine figure de nouvelles bourrasques. Je fais front, j’avance, garde mon cap et trace ma route. #FillonCaen
9. De Gaulle disait : "La vague ne détruit pas le granit…" Je suis toujours là, debout, avec vous, pour vous et pour la France. #FillonCaen
10. De Washington à Moscou, je prendrai l'initiative diplomatique pour bâtir une coalition mondiale contre le terrorisme islamique. [hyperlink]
11. Déclaration à la suite de l'attentat des #ChampsÉlysées [hyperlink]
12. Hommage aux forces de l'ordre qui donnent leur vie pour protéger les nôtres. #ChampsÉlysées
13. Il est temps d’afficher notre tolérance zéro à l’égard de l’islam radical, qui est l’inspirateur du totalitarisme islamique. [hyperlink]
14. Il y a aujourd'hui des journaux qui reçoivent des documents 48h après avoir été saisis dans des perquisitions. Qui les leur donne ?
15. J'ai eu tort d'accepter les costumes qui m'ont été offerts. J'ai fait une erreur de jugement. Ces costumes, je les ai rendus.
16. J'assume le choix qui fut le mien de m’appuyer sur mon épouse et sur mes proches. #FillonCharleville
17. Je comprends les interrogations, et le besoin de me voir clarifier les choses. Je le fais car je n'ai rien à cacher.
18. Je considère qu'il n'y a pas lieu de continuer une campagne électorale parce que nous devons manifester notre solidarité avec les policiers.
19. Je ne pouvais imaginer être victime d'une manipulation pareille. #BourdinDirect
20. Je vais affronter les attaques jusqu’au bout, et je serai candidat à l’élection présidentielle.
21. Je vois que la séquence des boules puantes est ouverte. Je suis scandalisé par le mépris et la misogynie de cet article.
22. J'entends combattre ce mal qui nous agresse d'une main de fer. Le combat pour la liberté et la sécurité des Français sera le mien. [hyperlink]
23. J'éprouve une colère froide face à cette meute qui se complait dans cette entreprise de démolition et qui s’affranchit de toutes les règles.
24. La nation est solidaire avec les policiers. La lutte contre le terrorisme doit être la priorité du prochain président de la République. [hyperlink]
25. Le combat contre le totalitarisme islamique doit être la priorité absolue du prochain président de la République. [hyperlink]
26. Les journalistes me demandent comment je fais pour tenir : grâce à vous et à votre ferveur comme ce soir à Quimper ! #FillonQuimper
27. Ma bataille est celle des idées. Je n’ai jamais hurlé avec les meutes, ni fouillé dans les poubelles de mes adversaires ! #FillonCaen
28. Ma lettre aux Français : [hyperlink]
29. Mes amis, j’ai besoin de vous. Ne vous laissez pas faire. Ne vous laissez pas intimider ! #FillonQuimper
30. Mes amis, je vous demande de m’aider à résister. Je mène un combat pour des convictions, pas pour le goût du pouvoir. #FillonCharleville
31. Ne me jugez pas d’après les actes d’accusation de ces nouveaux inquisiteurs, mais jugez-moi sur mon parcours. #FillonNantes
32. Non seulement je serai candidat, mais ces attaques me renforcent. #LE20H
33. Nos policiers, nos gendarmes, nos militaires doivent être remerciés, soutenus et respectés parce qu'ils protègent les Français. [hyperlink]
34. Nous bâtirons sur la vérité sans laquelle il n'y a pas de confiance, et l'action courageuse seule en mesure d'obtenir des résultats.
35. On voudrait nous éliminer de la course à la présidentielle ? Au profit de quoi et de qui ? Des utopistes, des extrémistes ?
36. Oui, ils ont osé demander l’élimination, avant même le vote, de la principale famille politique de ce pays. #FillonNantes
37. Plus que jamais, l'alternance et le redressement de la France doivent être bâtis sur des bases solides. #DirectPR
38. Policiers, gendarmes et militaires me trouveront toujours à leurs côtés pour défendre leurs missions, leurs moyens et leur honneur. [hyperlink]
39. Pourquoi, alors que mon épouse était rémunérée depuis 1997, cette affaire explose deux mois et demi avant l'élection présidentielle ? #LE20H
40. Pouvait-on imaginer un jour que des responsables politiques réclameraient le retrait pur et simple de votre candidat ? #FillonNantes
41. Seule la volonté de nuire peut expliquer la présentation mensongère des éléments publiés ce soir par le #CanardEnchainé.
42. Si j'avais le moindre doute sur ma culpabilité, je ne serais pas candidat à l'élection présidentielle. #BourdinDirect
43. Soyez fiers, soyez forts, soyez plus volontaires que tous les obstacles qui se dressent sur notre chemin, que toutes les volontés adverses !

*Пользователь: @benoithamon*

1. #Itélé : il faut désormais une gauche totale, qui veut à la fois gouverner et transformer, pour défendre le #ProgrèsSocial #PrimaireGauche
2. #RTLMatin : ce qui m'intéresse c'est de défendre une gauche totale, de transformation de la société, pas les petits calculs des autres.
3. #RTLMatin : François Hollande ne pouvait plus rassembler son camp, il en a tiré la conséquence avec humilité et lucidité.
4. #RTLMatin :la primaire tranchera ce que sera la gauche des prochaines années. Je la veux tout entière tournée vers justice et progrès social
5. À F. Fillon qui fait de l'autisme une insulte, je veux lui dire que les personnes atteintes d'autisme ne mentent pas ne trichent pas, elles!
6. Concevoir des compromis avec François Fillon et pas avec Benoît Hamon, cela en dit long. #8h30Aphatie
7. Il faut être implacable à l’égard de ceux qui veulent remettre en cause nos valeurs dans notre démocratie #15minutesPourConvaincre
8. J’accuse François Fillon d’indignité, ce candidat n'est pas digne de cette élection #BHMontpellier
9. J’adresse mes pensées à la famille du policier tué ainsi qu'aux blessés. #15minutesPourConvaincre
10. J’aime la fonction publique! Vous M.Fillon vous avez ruiné le pays. Nommez-les, ces fonctionnaires: ce sont des infirmières, des enseignants
11. Je considère qu’il n’y a pas de gauches irréconciliables. C'est un aveu d'échec de penser le contraire #LEmissionPolitique
12. Je parle aujourd’hui des 12 millions de personnes en situation de handicap et on m’interroge sur les costumes de M. Fillon #19hruthelkrief
13. Je parle aujourd’hui des 12 millions de personnes en situation de handicap et on m’interroge sur les costumes de M. Fillon #19hruthelkrief
14. La gauche doit se positionner radicalement différemment sur le travail, le progrès social si elle veut être entendue #LEmissionPolitique
15. Le choix du PR de ne pas se représenter à la présidentielle nous permet de nous tourner vers l’avenir #LEmissionPolitique #Hamon2017
16. Les affaires de M. Fillon révèlent un rapport à l’argent incompatible avec l’éthique et la morale que l’on attend d’un chef d’État.
17. Merci à @Linda\_Gourjade pour son soutien à la #PrimaireGauche. Grâce à elle et bien d'autres, j'ai déjà les parrainages pour être candidat.
18. Mes hommages au capitaine Xavier Jugelé. Mes pensées vont vers les siens, notamment son compagnon qui a eu des mots si forts et si justes.
19. Mes pensées vont au policier tué, à ses collègues blessés. Soutien total aux forces de l'ordre contre le terrorisme. #ChampsElysees
20. Plus que jamais, la gauche doit porter 1 alternative sociale, écologique et démocratique face à droite et ext-droite
21. Pour @MathieuHanotin : “le retrait de François Hollande met tous les candidats à égalité pour la primaire” [hyperlink] …
22. Quand on prétend devenir chef de l’État, les serviteurs de l’État, infirmières policiers, enseignants, on les respecte M. Fillon! #BHRennes
23. Toutes celles et ceux qui s’en prennent aux services publics nous désarment face au terrorisme. #15minutesPourConvaincre

*Пользователь: @EmmanuelMacron*

1. « Tenter, braver, persister, tenir bon, tenir tête ; voilà l'exemple dont les peuples ont besoin, et la lumière qui les électrise. » V. Hugo [hyperlink]
2. Ce soir, je veux témoigner toute ma solidarité à l’égard de nos forces de l’ordre. [hyperlink]
3. C'est la démocratie qui est visée, notre cohésion qu'ils veulent ébranler, nos valeurs auxquelles ils veulent porter un coup décisif.
4. Chacun mesure le tribut payé par ces femmes et ces hommes qui risquent chaque jour leur vie pour notre sécurité.
5. Dans mon livre, j’écris qui je suis. #RTLSoir
6. Détermination. Avec mes conseillers sécurité avant ma déclaration solennelle. @JMFauvergue77 [hyperlink]
7. Devant mon QG de campagne. Merci à nos forces de l'ordre de nous protéger au quotidien. [hyperlink]
8. François Fillon a un problème avec la vérité, c’est chaque jour un peu plus manifeste. #LutteTerrorisme
9. Hier soir, Paris a une nouvelle fois été frappée au coeur, comme Londres, Berlin, Stockholm et Bruxelles ces derniers mois.
10. Il est trop facile quand une société va mal de dire « L’ennemi c’est l’autre. » #RTLSoir
11. Il faut réconcilier le progrès et la liberté. #RTLSoir
12. Il faut remettre du pluralisme et de la moralisation dans la vie publique. C'est le ciment de cette alliance.
13. Indispensable moralisation de la vie publique. Elle doit être inscrite dans la loi. Mon interview dans @LaCroix : [hyperlink]
14. J’ai annulé deux rassemblements publics car je veux que les forces de l’ordre soient mobilisées sur les priorités. #RTLMatin [hyperlink]
15. Je dis ma solidarité à l’égard des forces de l’ordre et des proches de la victime. #le79inter
16. Je n’ai aucune leçon à recevoir en matière d’éthique, de prise de responsabilité et de prises de risques. #BourdinDirect
17. Je n'ai pas voulu interrompre notre campagne présidentielle car notre démocratie est plus forte. [hyperlink]
18. Je sais que les Français n'ont pas peur. Je sais, chers concitoyens, que vous tiendrez bon. Je sais que nous saurons maintenir notre unité.
19. Je témoigne toute ma solidarité à l’égard de nos forces de l’ordre. J'ai une pensée pour la famille de la victime.
20. Je veux rassembler les Françaises et les Français. #RTLSoir
21. Je veux redire ma solidarité à l'égard des forces de l'ordre qui assurent notre sécurité. #RTLMatin
22. J'installerai une task force, organe de renseignement auprès du président de la République, pour lutter contre Daech.
23. L’ombre sur cette fin de campagne n’enlève rien au fait que nous devons construire notre avenir, et que nous avons un grand avenir #RTLMatin [hyperlink]
24. L'action militaire que je veux conduire aura pour priorité votre sécurité.
25. Le premier devoir, la première mission du président est de protéger.
26. Le prochain président de la République aura à faire face à la menace terroriste. J'y suis prêt. #RTLMatin [hyperlink]
27. Le rôle premier du président de la République est de protéger les Français. J’y suis prêt. Je serai implacable pour vous protéger.
28. Les progressistes de droite et du centre ont vocation à nous rejoindre. #RTLSoir
29. Les terroristes cherchent à bousculer les élections. Ils veulent la contemplation du désastre. Je ne céderai en rien. #le79inter [hyperlink]
30. Les vraies divisions ne sont plus entre les partis, elles sont entre les progressistes et les conservateurs. #BourdinDirect
31. Mes premières pensées vont à la famille de la victime, ses collègues, ses proches. Je rends hommage à toutes nos forces armées.
32. Moraliser la vie politique, c’est exiger que la rémunération des parlementaires soit plus transparente et déclarée en totalité. #MacronDijon
33. Nous vivons et vivrons durablement avec la menace terroriste. #RTLMatin
34. Présider, c'est protéger à l’extérieur de nos frontières pour lutter partout contre le terrorisme islamiste.
35. Présider, c'est protéger à l’intérieur de nos frontières en renforçant les moyens de sécurité, de renseignement.
36. Quand on vient d’un milieu populaire, c’est plus difficile de réussir. On ne peut pas être heureux de ce système. #RTLSoir
37. Solidarité avec nos policiers après les événements de la nuit dernière. [hyperlink]
38. Une action vigoureuse sera engagée pour lutter contre la radicalisation islamiste, y compris sur Internet.

# **Приложение 2.** Твиты кандидатов в президенты Франции во время предвыборной кампании 2022 г.

*Пользователь: @EmmanuelMacron*

1. A voté ! Aux milliers de Françaises et de Français qui permettent au scrutin de se tenir : merci. Dans les bureaux de vote de nos villes et de nos villages, vous êtes le cœur battant de notre démocratie.
2. Après 5 ans de transformations, d’heures heureuses et difficiles, de crises exceptionnelles aussi, je veux remercier les Françaises et les Français qui m’ont accordé leur confiance pour présider notre République durant les 5 années à venir.
3. Avec vous. Pour vous. Pour nous tous.
4. Faire de la France une grande Nation écologique, c'est notre projet.
5. Merci. Je sais ce que je vous dois.
6. Nos athlètes olympiques et paralympiques ont à nouveau déplacé des montagnes lors des Jeux d'hiver à Pékin. Modèles du dépassement de soi, sur la neige ou sur la glace, leurs efforts ont fait briller nos couleurs et nous ont rendus fiers. Merci !
7. Plus de 700 000 Français vivent avec l'autisme. 1 enfant sur 100 grandit avec. Pour que demain chacune et chacun puisse trouver sa place dans notre société, sensibilisons sans relâche.
8. Sur l’avenue des Champs-Élysées il y a cinq ans, le capitaine de police Xavier Jugelé a fait face à un terroriste. La Nation allait perdre l’un de ses héros engagés pour nous protéger. Nous n’oublions pas.
9. Vivre libre ou mourir, telle était la devise des résistants du maquis des Glières. Jean Isaac-Tresca était le dernier d'entre eux. Il a dit non à l'occupant, oui à l'honneur de la France. Son legs vivra. Toujours, nous raviverons la flamme de la résistance.
10. Vous êtes arrivés en héros, vous repartirez en légendes. À nos 14 blessés des armées et gendarmes qui commencent aujourd'hui les #InvictusGames à La Haye : la France est derrière vous, fière !

*Пользователь: @MLP\_officiel*

1. Avec Emmanuel Macron, l'insécurité a explosé dans notre pays : +31% d'agressions volontaires depuis 2017 ! Elue Présidente, je rétablirai l'ordre dans chaque mètre carré du territoire. #DimancheJeVoteMarine #MarinePrésidente
2. Avec Emmanuel Macron, si on commence à travailler à 18 ans, on cotisera 47 ans. Qu'est-ce que c'est que ce modèle social ? C'est une horreur. On a le droit de profiter de sa retraite après une vie de labeur. #DimancheJeVoteMarine
3. Avec moi, il n’y aura plus aucune différence entre les Français. J’ai trop souffert, moi-même, d’injustices et de persécutions en raison du nom que je portais, pour que chef de l’État je puisse admettre, ne serait-ce qu’une seconde, la moindre discrimination. #MarinePrésidente
4. Avec votre soutien, je suis prête à diriger le pays. Dimanche, si le peuple vote, le peuple gagne. Alors, peuple de France : lève-toi ! #DimancheJeVoteMarine #debatmacronlepen
5. De Brest à Strasbourg, de Dunkerque à Marseille, de Fort de France à Cayenne, de Mamoudzou à Nouméa, c’est sur tous les continents que flottent nos trois couleurs. Le soleil ne se couche jamais sur le peuple de France ! #MarinePrésidente
6. Dimanche 24 avril, peuple de France, lève-toi et fais un choix : Emmanuel Macron ou la France ? #DimancheJeVoteMarine #MarinePrésidente
7. Dimanche, allez chercher la victoire. MOBILISEZ-VOUS, VOTEZ ! #DimancheJeVoteMarine
8. Dimanche, allez voter. Décidez de votre avenir. Si le peuple vote, le peuple gagne !
9. Durant toute cette campagne, j'ai vu une jeunesse française courageuse, forte et patriote. C'est avec ces forces vives de la nation que je veux redresser notre si beau pays !
10. E. Macron a diffusé un sms relayant des fake news sur mon projet.
11. Et je saurai me montrer digne de leur confiance.
12. Il faut recoudre ce fossé béant entre le peuple et les élites, d'abord par la proportionnelle et le référendum d'initiative citoyenne. Il faut dire aux Français qu'ils seront tous représentés, leur dire que c'est le peuple qui est souverain. #SeptAHuit
13. J’aime les chats, mais j’aime aussi les chiens. Je suis une grande amoureuse des animaux !
14. J’appelle à mes vœux tous les jeunes de France à se mobiliser pour ces derniers jours de campagne. Je vous exhorte à parler à vos frères, à vos sœurs, à vos parents, à vos amis, à vos petits amis, à vos cousins et à tous vos proches pour les convaincre d’aller voter !
15. J'ai un projet, je l'ai conçu avec les Français, et ce dont j'entends parler depuis 10 jours n'a rien à voir avec mon projet : j'appelle les Français à se faire une opinion par eux-mêmes. #DimancheJeVoteMarine
16. Je ferai des économies sur l'immigration en accordant les allocations familiales exclusivement aux Français, en limitant le regroupement familial.
17. Je l'ai dit à multiples reprises et je tiendrai ma promesse : élue Présidente, je réintégrerai les 15 000 soignants suspendus car ils ont refusé de se faire vacciner et les salaires qu'ils n'ont pas perçus leur seront rendus.
18. Je rendrai aux Français en situation de handicap le droit de vivre leur amour. À cause du refus d’Emmanuel Macron de déconjugaliser l’AAH, de nombreux Français handicapés ne se marient pas. Je mettrai fin à cette injustice.
19. Je respecterai l’accord de Paris et combattrai le charbon, dont E. Macron a augmenté l'utilisation. Cette tromperie est de nature à altérer la sincérité du scrutin, la @cnccep est saisie.
20. Je serai la Présidente de la paix civile et de l'unité de tous les Français, de tous horizons et sensibilités. #DimancheJeVoteMarine
21. Je termine cette campagne comme je l’ai commencée : auprès de vous !
22. Je vais diriger le pays en mère de famille. Sans outrance et avec du bon sens. #DimancheJeVoteMarine
23. Je veux lutter contre l'islamisme, qui a suscité sur notre territoire le terrorisme. L'islamisme, c'est l'abandon de nos principes républicains, l'attaque de la laïcité et de l'égalité entre les hommes et les femmes. C'est une idéologie totalitaire. #DimancheJeVoteMarine
24. Je veux rendre à la France sa grandeur et son indépendance. #MarinePrésidente #debatmacronlepen #2022LeDébat
25. Le projet d'Emmanuel #Macron, c'est la déconstruction de l'Etat-nation, la déconstruction de notre système de protection sociale, le transfert de la souveraineté de la France à l'Union européenne.
26. Le quinquennat d’Emmanuel Macron aura divisé, méprisé, blessé la France et les Français.
27. Notre pays est extraordinaire, il a des atouts merveilleux, et pourtant nos responsables politiques n'en font rien car ils oublient le peuple. #DimancheJeVoteMarine
28. Notre projet est un ressourcement de notre Nation autour des principes qui résultent de la Constitution de la Vème République, et d'abord le principe de gouvernement du peuple, par le peuple, pour le peuple ! #MarinePrésidente #DimancheJeVoteMarine
29. Notre seul parti, c’est la France. Notre seul moteur, ce sont les Français. Notre seul but, c’est la Nation.
30. Nous mettrons un terme au communautarisme et au gangstérisme qui ont fini par transformer le grand manteau uni de la France en une peau de léopard. Face aux mafieux, croyez-moi, ma volonté ne fléchira pas, ma main ne tremblera pas. #MarinePrésidente
31. Nous réhabiliterons la valeur travail dont le délaissement par les pouvoirs successifs a découragé tant d’énergies. Le travail doit être reconnu et doit payer. #MarinePrésidente
32. Nous tarirons le flot migratoire massif et anarchique qui ajoute sans cesse de nouveaux problèmes et éloigne chaque jour davantage la perspective d’une assimilation réussie. #MarinePrésidente #DimancheJeVoteMarine
33. On ne peut pas aimer réellement la France sans avoir aussi un amour profond pour le peuple français.
34. Peuple de France, le moment où tu pourras te rendre justice dans les urnes approche ! Le moment où tu pourras reléguer au rang de mauvais souvenir le règne de ces arrogants, c'est dimanche ! #MarinePrésidente
35. Peuple de France, lève-toi ! Je suis prête à te redonner ta dignité, ta confiance, ta grandeur ! #DimancheJeVoteMarine
36. Peuple de France, l'heure est venue pour toi de mettre un terme à la glissade à la course vers le déclin dans laquelle t'ont entraîné les dirigeants qui t'ont trahi, trahi, sans vergogne et sans trêve, depuis si longtemps ! #MarinePrésidente
37. Qu’Emmanuel #Macron me méprise moi je m’en moque, mais qu’il méprise les Français, qu'il les brutalise, qu'il les traite comme il les a traités, avec dédain, avec arrogance, ça c’est inadmissible. #DimancheJeVoteMarine
38. Que ferions-nous sans nos infirmiers et nos infirmières ? Merci d’être là !
39. Retrouvez les 22 grandes mesures de mon projet présidentiel, un projet sérieux et solide dont l’ambition est de vous rendre votre argent et votre pays. Ce dimanche 24 avril, votez ! #DimancheJeVoteMarine [hyperlink]
40. Si le peuple vote, le peuple gagne !
41. Une des caractéristiques d’Emmanuel #Macron, c’est une forme de profond mépris à l’égard des Français. #SeptÀHuit
42. Избранный президентом, я буду проводить реальную политику сохранения жемчужин нашей истории, в частности, путем создания службы национального наследия. #SundayJeVoteMarine #MarinePrésidente

*Пользователь: @JLMelenchon*

1. #Macron s'approprie encore la planification écologique. Il a mis 14 ans à comprendre que c'était une bonne idée. Encore une paire d'années et il proposera l'augmentation du SMIC ? Plus simple : pour avoir les deux tout de suite, votez Mélenchon. #Melenchon2eTour
2. #Macron, «Le Parisien», ne sait pas comment fonctionne le blocage des prix. Nul : il l’a déjà utilisé pour les masques et le gel. Rappel : article L410-2 du code de commerce. Plus simple : voter Mélenchon.
3. Dans «Le Figaro», Marine Le Pen assume un clivage social avec moi : je veux augmenter le SMIC, elle non. Aux fâchés mais pas fachos : réfléchissez bien avant de donner votre vote à une candidate si éloignée de vos intérêts.
4. Dans cette campagne, la démonstration que nous avons faite, c'est que les chose se font parce que chacun prend sa part. Ce dimanche 10 avril, nous pouvons changer l'Histoire. #AlloMelenchon #DimancheJeVoteMelenchon #Melenchon2eTour
5. Égalité femmes et hommes ? Vous avez le choix. D’un côté, Macron refait le coup de la « grande cause ». De l’autre, Marine Le Pen promet qu’elle… consultera ! Sinon il y a l’Union populaire : prime d’égalité salariale, 1 milliard contre les féminicides, etc.
6. J'ai déjà commencé à réfléchir aux angles à adopter face à M. Macron si je le retrouve au 2e tour. "Je ferais jamais d'économies sur les plus pauvres", a-t-il dit ? Je lui parlerais de la baisse de 5€ d'APL et de la baisse des allocations-chômage, bonne idée. #AlloMelenchon
7. Je dis aux électeurs qui hésitent entre Mme Le Pen et moi : je me soucie d'abord de vous, que votre vie soit vivable, que vos enfants aient accès à l'éducation. Les autres ne s'intéressent pas au sort du peuple. #AlloMelenchon #DimancheJeVoteMelenchon [hyperlink]
8. Je ne cherche pas à séduire. Je cherche à convaincre. Si les indécis se mettent en mouvement, ils peuvent complètement renverser la table. #AlloMelenchon [hyperlink]
9. Je veux que la France puisse se défendre seule. Avec moi, ça en sera fini des survêtements et des munitions pour l'armée fabriqués à l'étranger. #MelenchonTF1
10. La France en ruine : incapable de faire des masques, des vaccins, et même de distribuer des professions de foi par courrier. Pourtant une société de conseil bien payée avait eu une idée originale : tout confier à la Poste.
11. La première urgence, c’est l’urgence sociale. Le peuple français est pris à la gorge. Il y a 9 millions de pauvres, 8 millions à l’aide alimentaire et 12 millions qui n’arrivent pas à se chauffer. #AlloMelenchon #DimancheJeVoteMelenchon
12. La recherche publique a été massacrée. Un petit génie a inventé le crédit impôt recherche qui profit à la grande distribution et la banque. Cet argent doit revenir à la recherche fondamentale. #AlloMelenchon #DimancheJeVoteMelenchon
13. La situation politique est très volatile : plein de gens qui se disaient qu'aller voter ne servirait à rien se rendent compte que leur vote peut changer les choses. Tout peut basculer. #AlloMelenchon #Melenchon2eTour #DimancheJeVoteMelenchon [hyperlink]
14. Le gouvernement de l'Union populaire interdira les fermes-usines. Du fait des dégâts qu'elles provoquent sur la nature et parce qu'elles sont dangereuses pour les humains. Il n'est pas acceptable que nous traitions d'une manière aussi infâme les animaux. #AlloMelenchon
15. Le monarque présidentiel ne se mêle pas aux candidats du commun. Et tous les médias s'habituent !
16. Le samedi suivant le second tour, c'est l'anniversaire du droit de vote des femmes. J'irai donc au Panthéon pour rendre hommage aux 5 femmes qui s'y trouvent, et qui sont emblématiques de tout ce que l'humanité peut s'apporter à elle-même. #MelenchonTF1
17. M. #Macron est sur une pente descendante. Il peut s’écrouler. On est dans une élection où tout peut arriver. #AlloMelenchon
18. Ne croyez pas ceux qui disent : « Mélenchon vous promet des choses mais il ne sait pas comme il va payer ». Nous savons comment nous allons payer. Notre programme est chiffré avec le modèle de la banque de France. Il est sérieux. #AlloMelenchon #DimancheJeVoteMelenchon
19. Non à la criminalisation de l'action syndicale. Plein soutien à Élie Domota en jugement aujourd'hui.
20. Non-aligné ne veut pas dire neutre. La France doit être capable de se défendre toute seule. #MelenchonTF1
21. Notre destin est au bout des doigts. Nous pouvons porter la plus incroyable bifurcation politique imaginable. Cela va se jouer à peu de choses. Continuez la mobilisation jusqu'au bout. Nous continuons notre marche de tortue, et les lièvres seront derrière. #MelenchonHologrammes
22. N'oublions pas la force de caractère, dit Camus. La vôtre, la mienne, celle de la grande équipe prête à gouverner le pays. C'est elle, qui dans l'hiver du monde, prépare le fruit. Tel est le printemps des peuples qu'il s'agit de faire naître dimanche. #MelenchonHologrammes
23. Nous allons lutter contre le bruit parce que le bruit coûte 155 milliards. Nous allons lutter contre la pollution de l'air et nous allons économiser 75 milliards de frais de maladie. Nous allons en finir avec la malbouffe qui contamine notre peuple.
24. Nous pouvons changer l'Histoire. Le peuple a son destin entre les mains. La France parlera au monde entier si nous gagnons. Vous pouvez voter et tourner la page de ce système. #AlloMelenchon #DimancheJeVoteMelenchon
25. Nous sommes dans une monarchie présidentielle, où un homme concentre énormément de pouvoir. Il faut redonner au peuple le moyen d'être acteur de l'Histoire. Je propose de convoquer une Assemblée Constituante, qui décidera de la forme qu'aura la 6e République. #MelenchonTF1
26. Nous, les Français, nous avons un principe qui nous lie. Nous avons une boussole. Elle tient dans notre devise : «Liberté, Égalité, Fraternité» ! #MelenchonHologrammes [hyperlink]
27. Pour #Macron, les étudiants doivent travailler pendant leurs études. Et la retraite doit reculer à 65 ans. Le résultat ? Des milliers de chômeurs. L’#UnionPopulaire c’est l’inverse : travailler moins pour travailler tous. 1063 euros/mois pour les étudiants et retraite à 60 ans.

*Пользователь: @vpecresse*

1. Alors que les violences ont flambé depuis 5 ans, je serai la Présidente de la République qui ramènera enfin l'ordre. Mon quinquennat sera celui de l’impunité zéro pour les voyous et les délinquants. [hyperlink]
2. Alors que les violences ont flambé depuis 5 ans, je serai la Présidente de la République qui ramènera enfin l'ordre. Mon quinquennat sera celui de l’impunité zéro pour les voyous et les délinquants. [hyperlink]
3. Alors qu'Emmanuel Macron a été angélique sur la montée de l'islamisme, je réarmerai la France face à l’islamisme radical et au risque terroriste. [hyperlink]
4. Emmanuel Macron est un président pour plaire, moi je serai une Présidente pour FAIRE. #JeVotePécresse
5. Emmanuel Macron s'est dérobé car il ne voulait pas faire campagne. Il veut un face-à-face avec les extrêmes, parce que c'est l'assurance d'une réélection. #Elysée2022 #Pécresse2022
6. J’aurai le courage de faire ce qu’il faut pour reconstruire la France que nous aimons. 🇫🇷 Je vous en fais le serment. #PécressePrésidente
7. J'ai cette force en moi de me battre pour mes convictions car la France mérite mieux. La France mérite de l'ordre dans la rue, de l'ordre à ses frontières, de reconstruire ses services publics, que les Français vivent dignement de leur travail. #Elysee2022 #Pecresse2022
8. Je dis aux Français : mobilisez-vous ! Tout a été fait pour que la droite républicaine ne se relève pas parce qu'Emmanuel Macron veut absolument un face à face avec les extrêmes pour s'assurer sa réélection. #Elysee2022 #Pecresse2022
9. Je lancerai un grand plan Orsec pour notre #justice pour qu'elle puisse juger vite et bien et enfin mettre fin au désarmement pénal mis en place par Christiane Taubira et poursuivi par Emmanuel Macron. [hyperlink]
10. Je souhaite que les Francais me placent au deuxieme tour. Qu’ils ne soient dupes d’aucun faussaire de la droite. Si tel n’etait pas le cas, comme je l’ai toujours fait, je dirai clairement quel sera mon vote et je dirai le chemin que je pense le bon pour la France.
11. Je veux relever la France. Je veux la redresser. Je veux la reconstruire. Il nous reste trois jours pour renverser la table, trois jours pour réécrire l'histoire de la France, trois jours pour tout donner. #Pecresse2022
12. Je veux remettre de l'ordre à nos frontières. Tournons enfin la page de 10 ans de laxisme migratoire avec un objectif clair : ne plus subir pour reprendre notre destin en main. [hyperlink]
13. Je veux remettre de l'ordre à nos frontières. Tournons enfin la page de 10 ans de laxisme migratoire avec un objectif clair : ne plus subir pour reprendre notre destin en main.
14. La crise sanitaire a mis à jour l’appauvrissement sans précédent de notre système de santé. J'aurai le courage de faire les réformes profondes dont nous avons besoin pour donner un accès à la santé partout et pour tous. [hyperlink]
15. La différence entre Marine Le Pen et moi, c'est que je ne suis pas la Mère Noël : je ne fais aucune promesse que je ne pourrai pas tenir. Tout ce que je propose est financé. Mon projet sur le pouvoir d'achat est crédible et sérieux. #JeVotePécresse #Elysée2022
16. La politique familiale est un immense progrès et une fierté française mais elle a été consciencieusement détricotée par 10 années de mandat Hollande-Macron. Je referai de la famille un pilier de la Nation. [hyperlink]
17. La réindustrialisation de la France est un des grands échecs d'Emmanuel Macron. Cette réindustrialisation passe par la reprise de notre souveraineté énergétique. Nous devons reprendre la main sur les tarifs de l'énergie. #Pecresse2022
18. Parce que l’école c'est la fabrique de la France, j'engagerai un sursaut national pour l’école pour faire de notre pays une véritable Nation éducative.
19. Soyez Français, soyez libres ! Nous allons faire mentir ceux qui nous expliquent que l'élection est jouée. Révoltez-vous contre les scénarios écrits d'avance. Rejoignez-moi ! #Pécresse2022
20. Soyez Français, soyez libres ! 🇫🇷 Nous allons faire mentir ceux qui nous expliquent que l'élection est jouée. Révoltez-vous contre les scénarios écrits d'avance. Rejoignez-moi ! #Pécresse2022

*Пользователь: @ZemmourEric*

1. Battez-vous ! Exigez la prospérité ! Car si vous ne l’exigez pas dimanche dans l’isoloir, elle ne viendra jamais. Moi, je vous dis qu’impossible n’est pas français ! #ZemmourJeunes #JeVoteZemmourLe10avril
2. Chers Français, ce dimanche vous aurez le choix entre le bulletin « Éric Zemmour » et tous les autres. Pour votre avenir, pour vos enfants, pour que la France reste la France, votez et faites voter Éric Zemmour ! #JeVoteZemmour #Presidentielles2022 #JeVote #AVoté
3. Dimanche, dans l'isoloir, soyez beaux, soyez grands, soyez fiers, soyez à la hauteur de la France !
4. Dimanche, grâce à vous, nous ferons mentir les médias et les sondages ! Dimanche, nous nous rapprocherons de la victoire ! #JeVoteZemmourLe10avril #JeFaisMentirLesSondages #MacronDehorsDesLePremierTour
5. Dimanche, ne votez pas pour un politicien professionnel. Votez pour la France.
6. Elle, vous et moi. [hyperlink]
7. En 2050, la France aura une population majoritairement africaine et islamique. Si on veut cela, il faut voter pour tous les autres candidats. Si on ne le veut pas, il faut voter pour moi. #JeVoteZemmour #Presidentielles2022 #JeVote
8. Il n’y a qu’une histoire, la vôtre ! [hyperlink]
9. Je suis venu dire aux Français que la France doit rester la France. Si nous n’arrêtons pas cette vague migratoire inouïe, la France ne sera plus la France. #JeFaisMentirLesSondages #JeVoteZemmourLe10avril #Elections2022
10. Jusqu'où ira Emmanuel Macron pour voler cette élection ? #JeVoteZemmourLe10avril #ZemmourLand
11. La menace terroriste plane toujours au-dessus de la France. Bravo aux policiers pour leur réactivité et leur dévouement quotidien pour protéger les Français. Ils sont notre dernier rempart. Je les aiderai. #Toulouse
12. La paix, il faut la vouloir. Il faut la gagner. Il faut l’arracher à la fatalité qui veut la détruire. Il faut l’aimer par-dessus tout. Nous aurons gagné quand la France sera enfin en paix. #ZemmourJeunes #JeVoteZemmourLe10avril
13. La vraie écologie est française. Elle est dans la beauté de nos paysages et de nos villages. La vraie écologie, c’est nous, et nous sommes mille fois plus écologistes que les prétendus écologistes. #ZemmourJeunes #JeVoteZemmourLe10avril
14. Les Français qui me suivent voteront pour le seul qui veut sauver la France. Nos enfants nous regardent. Ce sont eux qui vivront dans la France que nous leur laisserons. #JeFaisMentirLesSondages #JeVoteZemmourLe10avril #Elections2022
15. Les sondages se sont toujours trompés depuis 1995. Il ne faut pas les croire. L’intelligence artificielle, qui avait prédit la victoire de Trump, me donne au 2nd tour. #JeFaisMentirLesSondages #JeVoteZemmourLe10avril #Elections2022
16. Liberté, sécurité, prospérité, identité : c'est la France que vous voulez. Votez pour elle.
17. Marine Le Pen croit à la droite et la gauche uniquement quand il s'agit de s'allier à la gauche... Elle déteste la droite parce qu'elle rêve de plaire à la presse de gauche. #JeVoteZemmourLe10avril #ZemmourLand
18. Mme le Pen ne veut pas réconcilier nos électorats. Elle en appelle davantage à la gauche qu’à la droite, et ça ne marchera pas. #JeFaisMentirLesSondages #JeVoteZemmourLe10avril #presidentielles2022
19. Nous allons mener un combat qui nous fera entrer dans l’histoire et je vous demande de m’aider ! Ayez confiance en vous ! J’ai confiance en vous. Je mènerai le combat à vos côtés ! #JeVoteZemmourLe10avril #Presidentielles2022
20. Parce que la France est en danger, parce que nous le savons, parce que le pays que nous préparons, vous y vivrez et vous le ferez vivre, chaque mot compte et toutes les vérités doivent être dites. #ZemmourJeunes #JeVoteZemmourLe10avril
21. Parce que la jeunesse la plus mobilisée de France, c’est nous ! Parce que la France réconciliée et prospère, c’est nous ! L’Histoire et l’avenir, c’est nous ! La Reconquête, c’est nous !
22. Si vous voulez que la France reste la France, votez Éric Zemmour ! #JeVoteZemmour #Presidentielles2022 #JeVote

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М.: Прогресс, 1974. — 448 c. [↑](#footnote-ref-1)
2. Фуко М. Археология знания / Пер. с фр. М.Б. Раковой, А.Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А.С. Колесникова. — СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. — 416 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Habermas J. The theory of communicative action. Vols. I and II. - Cambridge: Polity Press, 1984. [↑](#footnote-ref-3)
4. Лассвелл Г. Язык власти // Политическая лингвистика. - 2008. - №3. - С. 209-212. [↑](#footnote-ref-4)
5. Seriot P. Les langues ne sont pas des choses. Discours sur la langue et souffrance identitaire en Europe centrale et orientale. - Paris: Petra, 2010. – 296 p.; Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. - М.: Прогресс, 1999. - С.12-53. [↑](#footnote-ref-5)
6. Saussure de F. Cours de linguistique générale // Edition critique, 1997. - 513 p. [↑](#footnote-ref-6)
7. Дейк ван Т.А.. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. - Либроком, 2015. - 352 с.; Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Прогресс, 1989. - 312 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса / Пер. с англ. - X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. - 356 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Wodak R. The discourse of politics in action: Politics as usual. – Houndmills: Palgrave Macmillan, 2011/ - 252 p. [↑](#footnote-ref-9)
10. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. / Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. — Волгоград: Перемена, 2000. — 368 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Баранов А.Н. Политический дискурс: прощание с ритуалом // Человек.-1997.-№ 6. - С. 108–118.; Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации ... М.: Знание. — 64 с.; Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. - М.: ЮНИОНб 1986. - С. 100-143. [↑](#footnote-ref-11)
12. Паршин П.Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции // Системные исследования. Ежегодник 1986. - М.; 1987. - С. 398-425.; Речевое воздействие // Кругосвет: универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия. – URL: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\_nauki/lingvistika/RECHEVOE\_VOZDESTVIE.html](URL:https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html) (дата обращения 16.10.21). [↑](#footnote-ref-12)
13. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. - М.: Гнозис, 2003. - 280 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Блэк С. Паблик Рилейшнз. - М.: Сирин, 2003. - 201 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Bernays E.L. Public relations. - Norman (Okla.), 1952. [↑](#footnote-ref-15)
16. Cutlip S.M., Center A.H. Effective public relations. - N.Y.: Englewood Cliffs, 1994. [↑](#footnote-ref-16)
17. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. - 624 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Мюррей A. PR. Пер. с англ. В. Новикова. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. [↑](#footnote-ref-18)
19. LATEST RESEARCH // Institute for public relations. - URL: <https://instituteforpr.org/> (дата обращения 02.12.2020) [↑](#footnote-ref-19)
20. Boiry P. Les relations publiques ou la strategie de confiance. - Eyrolles, 1989. - 125 p. [↑](#footnote-ref-20)
21. Галумов Э.А. Основы PR. -М.: «Летопись XXI», 2004.; Имидж против имиджа. - М.: Известия, 2005. - 552 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. - М.: Известия, 2003. - 432 с.  [↑](#footnote-ref-22)
23. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. Особенности связей с общественностью в политике и государственном // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М., 2001 [↑](#footnote-ref-23)
24. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. —. М. : КНОРУС, 2012. — 432 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с. [↑](#footnote-ref-25)
26. Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев: Изд-во «Рекламное агентство Губерникова», 1995. – 235 с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. — М.: Дело, 2000 [↑](#footnote-ref-27)
28. Садовникова М.Н. Современный политический дискурс Франции: прагмалингвистический и гендерный аспекты. - ФГАОУВО ЮФО, 2019. - 160 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. Родионова М.Е. Ценностное позиционирование и особенности современных избирательных технологий Европы (на примере президентских выборов во Франции 2017 года) // ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ, ГОСУДАРСТВО И МИРОВОЙ ПОРЯДОК. – 2018. – С. 452-453. [↑](#footnote-ref-29)
30. Швая А. Ю. Визуальный дискурс президентских выборов во Франции: иконографический анализ официальных афиш кандидатов // Власть и элиты. - 2019. - Т. 6. № 2. - С. 134–155. [↑](#footnote-ref-30)
31. Лузганова А. А. Манипулятивная функция политического дискурса (на примере президентских выборов 2017 года во Франции) // Вопросы науки и образования. - 2019. - №23 (71). - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnaya-funktsiya-politicheskogo-diskursa-na-primere-prezidentskih-vyborov-2017-goda-vo-frantsii (дата обращения: 24.09.2021). [↑](#footnote-ref-31)
32. Montpellier C. Macron v Le Pen: How markets could react to a far tighter election in 2022 // ING. – 2021. – URL: https://think.ing.com/articles/french-presidential-election-macron-le-pen-markets-spreads-fear-french-yields-reaction (дата обращения: 24.09.2021). [↑](#footnote-ref-32)
33. Vitiello T. Understanding the campaign dynamics of the French presidential election // LSE. – 2017. – URL: https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2017/05/12/understanding-the-campaign-dynamics-of-the-french-presidential-election/ (дата обращения: 24.09.2021). [↑](#footnote-ref-33)
34. Gerstle J. Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success // European Journal of Communication. – 2019. - Vol 34, Issue 4. – URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323119861875 (дата обращения: 24.09.2021). [↑](#footnote-ref-34)
35. \*  заблокирован в России по требованию Генпрокуратуры по статье 15.3 — распространение незаконной информации. [↑](#footnote-ref-35)
36. Арутюнова, Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : «Советская энциклопедия», 1990. – С. 136-137. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ван Дейк, Т. А. К определению дискурса [Текст]. − Л. : Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – С.47. [↑](#footnote-ref-37)
38. Караулов, Ю. Н., Петров, В. В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Вступительная статья. - М. : Прогресс, 1989. - С. 5-11. [↑](#footnote-ref-38)
39. Серио, П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / пер. с франц. и португ. – М. : Прогресс, 1999. – С. 26-27. [↑](#footnote-ref-39)
40. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. – М. : URSS, 2016. – С. 111. [↑](#footnote-ref-40)
41. Киров, Е. Ф. Начала концептуально-дискурсивной лингвистики // Система языка и языковое мышление / отв. ред. Е.Ф. Киров; ред.-сост. Г.М. Богомазов. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 68. [↑](#footnote-ref-41)
42. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М. : Волгоград, 2000. – С. 22. [↑](#footnote-ref-42)
43. Воробьева, О. А. Современное состояние политического дискурса // Теоретическая и прикладная семантика, парадигматика и синтагматика языковых единиц : сборник научных трудов. − Краснодар, 2000. – С. 125-128. [↑](#footnote-ref-43)
44. Базылев, В. Н. Политический дискурс // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / отв. ред. М.И. Панов. – М., 2005. – С. 72. [↑](#footnote-ref-44)
45. Чудинов, А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 54-55. [↑](#footnote-ref-45)
46. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М. : ИНИОН РАН, 2002. – № 3. – С. 40-43. [↑](#footnote-ref-46)
47. Сорокин П. Явление взаимодействия как коллективное единство // Теоретическая социология: антология: В 2 ч. / Сост. и общ. ред. С.П. Баньковской. — М.: Книжный дом «Университет», 2002. — Ч. 2. – С. 170. [↑](#footnote-ref-47)
48. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. - Волгоград, 2000. – С. 21. [↑](#footnote-ref-48)
49. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. – М. : Флинта, 2006. – С. 26. [↑](#footnote-ref-49)
50. Авдеенко И.А. Структурные и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста .: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Барнаул, 2001. – С.3. [↑](#footnote-ref-50)
51. Багана Ж. Предвыборный политический дискурс как особая сфера коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. - 2012. - №1. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/predvybornyy-politicheskiy-diskurs-kak-osobaya-sfera-kommunikatsii (дата обращения: 10.12.2021). [↑](#footnote-ref-51)
52. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред.Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. – М., 1990. – С.72. [↑](#footnote-ref-52)
53. Багана Ж. указ. соч. [↑](#footnote-ref-53)
54. Карамова А.А. СТРУКТУРА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=12421 (дата обращения: 10.12.2021). [↑](#footnote-ref-54)
55. Алехин Э.В. Управление общественными отношениями. - Пенза. Изд-во ПГУ, 2012. – С.4-5. [↑](#footnote-ref-55)
56. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – С. 5-6. [↑](#footnote-ref-56)
57. Грачёв М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - Москва: Изд-во «Прометей», 2004. – С.63. [↑](#footnote-ref-57)
58. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : [перевод с английского] - Москва : Вильямс, 2016. - С. 205. [↑](#footnote-ref-58)
59. Лазарева В.Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом // Инновационная наука. - 2015. - №10-3. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-pr-kak-vid-kommunikatsii-s-obschestvom (дата обращения: 15.12.2021). [↑](#footnote-ref-59)
60. О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. PR-Дискурс: Теоретико-Методологический Анализ. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН-Институт международных связей, 2008. – С. 72. [↑](#footnote-ref-60)
61. Хорольцева, Е. Б. PR-дискурс как социальная коммуникация // Социокультурные проблемы языка и коммуникации : сб. науч. тр. – Саратов : Поволж. ин-т упр. им. П. А. Столыпина, 2017. – Вып. 11. – С. 44–48. [↑](#footnote-ref-61)
62. Хорольцева, Е. Б. указ. соч. – С.45. [↑](#footnote-ref-62)
63. Хорольцева, Е. Б. указ. соч. – С.45. [↑](#footnote-ref-63)
64. Атлас новых профессий 3.0. / под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. — М.: Интеллектуальная Литература, 2020. [↑](#footnote-ref-64)
65. Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958 en vigueur // Conseil Constitutionnel : [сайт]. – URL: https://www.conseil-constitutionnel.fr/le-bloc-de-constitutionnalite/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur (дата обращения: 12.03.2022). [↑](#footnote-ref-65)
66. Gabriel, O. Political Participation in France and Germany / O. W. Gabriel, S. I. Keil, E. Kerrouche. – ECPR Press, 2012 – P. 47-48. [↑](#footnote-ref-66)
67. Там же. [↑](#footnote-ref-67)
68. Там же. [↑](#footnote-ref-68)
69. Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958 en vigueur // Conseil Constitutionnel : [сайт]. – URL: https://www.conseil-constitutionnel.fr/le-bloc-de-constitutionnalite/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur (дата обращения: 12.03.2022). [↑](#footnote-ref-69)
70. Code électoral // Légifrance : [сайт]. – 2020. – URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070239 (дата обращения: 01.05.20). [↑](#footnote-ref-70)
71. Loi n° 62-1292 du 6 novembre 1962 relative à l'élection du Président de la République au suffrage universel // Légifrance : [сайт]. – 2019. – URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068219&dateTexte=20190705 (дата обращения: 01.03.22). [↑](#footnote-ref-71)
72. Loi n° 88-227 du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique // Légifrance : [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000321646> (дата обращения: 01.03.22). [↑](#footnote-ref-72)
73. Code pénal // Légifrance : [сайт]. – 2020. – URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070719 (дата обращения: 01.03.22). [↑](#footnote-ref-73)
74. Le rôle de la commission - campagnes électorales // CNCCFP : [сайт]. – 2018. – URL: http://www.cnccfp.fr/index.php?art=690 (дата обращения: 03.03.22). [↑](#footnote-ref-74)
75. Code électoral L. 52-8. [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же. [↑](#footnote-ref-76)
77. Там же. [↑](#footnote-ref-77)
78. Там же. [↑](#footnote-ref-78)
79. Code électoral L52-7-1, L52-8. [↑](#footnote-ref-79)
80. Code électoral L52-11. [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же. [↑](#footnote-ref-81)
82. Présidentielle 2017 : les comptes de campagne des candidats validés par la CNCCFP // Vie publique : [сайт]. – 2017. – URL: https://www.vie-publique.fr/en-bref/19843-presidentielle-2017-publication-des-comptes-de-campagne (дата обращения: 21.02.22). [↑](#footnote-ref-82)
83. Code électoral L52-11-1. [↑](#footnote-ref-83)
84. Там же. [↑](#footnote-ref-84)
85. Pendant une election // CSA : [сайт]. – 2020. – URL: https://www.vie-publique.fr/en-bref/19843-presidentielle-2017-publication-des-comptes-de-campagne (дата обращения: 22.03.22). [↑](#footnote-ref-85)
86. Там же. [↑](#footnote-ref-86)
87. Там же. [↑](#footnote-ref-87)
88. Code électoral L48-2, L50. [↑](#footnote-ref-88)
89. Propositions du Conseil supérieur de l’audiovisuel relatives à l’application du principe de pluralisme politique dans les média audiovisuels en période électoralev// Conseil supérieur de l’audiovisuel : [сайт]. – 2015. – URL: <https://www.csa.fr/content/download/207860/553562/version/4/file/Propositions%20CSA%20campagnes%20%C3%A9lectorales.pdf> (дата обращения: 12.02.2022). [↑](#footnote-ref-89)
90. Belaich, С. «Période de réserve» : de quoi peut-on parler ce week-end? // Liberation : [сайт]. – 21.04.2015. – URL: https://www.liberation.fr/politiques/2017/04/21/periode-de-reserve-de-quoi-peut-on-parler-ce-week-end\_1564254 (дата обращения: 12.03.2022). [↑](#footnote-ref-90)
91. Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard) // Légifrance : [сайт]. – 2019. – URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000512205&dateTexte=20190617 (дата обращения: 01.03.22). [↑](#footnote-ref-91)
92. Code électoral L163-2. [↑](#footnote-ref-92)
93. Commission Nationale de Contrôle de la Campagne électorale en vue de l’Élection Présidentielle // CNCCEP : [сайт]. – 2019. – URL: http://www.cnccep.fr/ (дата обращения: 01.03.22). [↑](#footnote-ref-93)
94. Commission des Sondages // Commission des Sondages : [сайт]. – 2020. – URL: http://www.commission-des-sondages.fr/index.htm/ (дата обращения: 01.03.22). [↑](#footnote-ref-94)
95. Dumitrescu, D. Mass media and democratic politics / D. Dumitrescu, A. Mughan // The Handbook of Politics / ed. by K. Leicht, C. Jenkins – Cambridge : New York: Springer, 2010. – P. 114-116. [↑](#footnote-ref-95)
96. Там же. [↑](#footnote-ref-96)
97. Там же. [↑](#footnote-ref-97)
98. Там же. [↑](#footnote-ref-98)
99. Технологические уроки выборов президента Франции для России // Минченко Консалтинг : [сайт]. – 2017. – URL: http://minchenko.ru/netcat\_files/userfiles/2/Dokumenty/Uroki\_vyborov\_prezidenta\_Frantsii\_dlya\_Rossii.pdf (дата обращения: 01.02.22). [↑](#footnote-ref-99)
100. Там же. P. 209. [↑](#footnote-ref-100)
101. Intentions de vote – Election présidentielle 2017 // ELABE : [сайт]. – 2017. – URL: https://elabe.fr/intentions-de-vote-election-presidentielle-2017-10/ (дата обращения: 01.03.22). [↑](#footnote-ref-101)
102. Schweitzer, E. J. The mediatization of e-campaigning: Evidence from German party websites in state, national, and European parliamentary elections. Journal of Computer-Mediated Communication. – 2012.- 17(3). - P. 283-302. [↑](#footnote-ref-102)
103. Longhi, J. Essai de caractérisation du tweet politique. L'information grammaticale. – 2013. – 136.- P. 25-32. [↑](#footnote-ref-103)
104. Van Leeuwen, T. The representation of social actors. In C. R. CaldasCoulthard & M. Coulthard (Eds.), Texts and practices: Readings in Critical Discourse Analysis. London: Taylor & Francis. – P. 32-70. [↑](#footnote-ref-104)
105. Učeň, P. Centrist populism as a new competitive and mobilization strategy in Slovak politics // In O. Gyárfášová & G. Mesežnikov (Eds.), Party government in Slovakia: Experience and perspectives. Philadelphia: Institute for Public Affairs, 2004. – P. 45-73. [↑](#footnote-ref-105)
106. Vinocur, N. Marine Le Pen’s internet army // POLITICO. – 03.02.2017. – URL: https://www.politico.eu/article/marine-le-pens-internet-army-far-right-trolls-social-media/ (accessed: 30.04.22). [↑](#footnote-ref-106)
107. Там же. P. 168. [↑](#footnote-ref-107)
108. Kruschinski, S. Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany // Internet Policy Review : [сайт]. – 2020. – URL: https://policyreview.info/articles/analysis/restrictions-data-driven-political-micro-targeting-germany (дата обращения: 19.03.22). [↑](#footnote-ref-108)
109. Там же. [↑](#footnote-ref-109)