

Зуйкина Кристина Львовна
МГУ имени М.В. Ломоносова
Факультет журналистики
Кафедра зарубежной журналистики и литературы
Аспирант
E-mail: kris.zuy@gmail.com
+7-915-083-12-73

Kristina Zuykina
Lomonosov Moscow State University
Faculty of Journalism
Chair of Foreign Journalism and Literature
PhD student
E-mail: kris.zuy@gmail.com
+7-915-083-12-73

КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УЧАСТНИКОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ БЛОГОСФЕРЫ РОССИИ, США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Аннотация

В статье на примере анализа политического блогинга трех стран – России, Великобритании и США – рассматриваются особенности массива текстов, созданного участниками интернет-коммуникации. Продолжая традицию изучения текстов массы, результаты данного эмпирического исследования позволяют сделать выводы о некоторых национальных особенностях поведения и построения коммуникации пользователей в Сети, т.е. коммуникативных характеристик, проявляющихся в специфике пользовательского общения, аргументации и восприятия информации.

Ключевые слова: коммуникативные характеристики, поведение пользователей, интернет-коммуникация, блогинг

COMMUNICATION CHARACTERISTICS OF POLITICAL BLOGOSHERE'S PARTICIPANTS IN RUSSIA. THE USA AND GREAT BRITAIN

Abstract

The article using the example of political blogging of Russia the UK and the US analyses characteristics of the texts created by internet-users. Continuing the tradition of mass

consciousness texts studies, the results of the research have allowed us to identify some national features of behavior and formation of communication of the internet users displayed in the specificity of user communication, argumentation and perception of information.

Key words: communicative characteristics, users' behavior, Internet communication, blogging

В условиях стремительного развития цифровой культуры традиционные СМИ перестают быть единственным инструментом формирования новостной повести дня. Значимую роль в этом отношении стали играть блоги, в частности политические. К примеру, «многие американские политики сначала приобрели популярность среди блогеров, а затем уже начали восприниматься крупными медиа как серьезные фигуры общенационального масштаба (Б. Обама, У. Кларк, Г. Дин)» [Игнатов, 2007].

Кроме того, политические блоги зачастую служат источником альтернативной информации, представляют широкий спектр точек зрения по злободневным вопросам, чего в условиях финансового давления и правительственного контроля нет в традиционных медиа. Как отмечают некоторые исследователи, «блогинг становится самиздатом» [Морозов, 2014, с. 72].

Сегодня блогерам отводится значимое место в политической коммуникации, поскольку благодаря своему «дневнику» они способны сформировать определенные взгляды своей целевой аудитории/подписчиков. А сама специфика блогосферы позволяет аудитории блога свободно общаться, рассуждать, высказывать свое мнение по злободневным вопросам. В этом контексте интерес представляет изучение *коммуникативных характеристик* (особенностей общения, построения коммуникации) всех участников блогосферы – как автора главного сообщения, так и участников дискуссии.

Но любая коммуникация, как известно, выстраивается с определенной целью, особенно, если говорить о политической коммуникации. В этой связи, как показывают результаты одного из американских исследований [Ekdale, Namkoong, Fung, Pelmutter, 2010, p. 218], среди главных целей, побуждающих политических блогеров вести свой «дневник», как раз числятся: обеспечение читателей альтернативной новостному мейнстриму точкой зрения, а во-вторых, возможность влиять на общественное мнение. Для достижения данной цели блогеру важно придерживаться определенной коммуникативной стратегии, т.е. «определенной разновидности коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной

коммуникативной цели (формирование определенного общественного мнения)» [Аубакирова].

Чтобы определить каким образом достигается данная цель и в связи с этим происходит выстраивание коммуникации в блогосфере, мы провели контент-анализ ведущих политических блогов трех стран – России, США и Великобритании (по два от каждой страны), где они являются достаточно популярными и действительно оказывают влияние на формирование политическую жизнь страны, в совокупности проанализировав 302 материала за период с 3 по 30 марта (две недели до и после референдума в Крыму (16.03) как значимого на политической арене в России и за рубежом события). Непосредственно для анализа были отобраны 225 текстов, поскольку 77 материалов не соответствовали критериям отбора (к примеру, среди них были материалы рекламного характера, не относящиеся к политике, статистика посещаемости блога, сбор средств для поддержки блога и другое). Из числа отобранных материалов 82 представляли российский политический блогинг, 65 – британский, 78 – американский.

В результате исследования мы выделили следующие коммуникативные характеристики блогеров, которые позволяют достигать им конечной цели – вызывать отклик читателей:

1. Построение коммуникации в блогах трудно представить без **визуализации**. Для того, чтобы облегчить читателю блога просмотр постов и привлечь его внимание, в политическом блогинге трех стран передача содержания происходит посредством текста в дополнение с картинкой (58%). Далее следует передача содержания через текст в сочетании с видео (25%), что говорит о тенденции к визуализации в блогинге (см. таблицу 1). А визуализация, в свою очередь, создает образ, который определенным способом воздействует на потребителя информации. Тенденция сочетания текста и иллюстрации также характерна и для блогинга отдельных стран – России и Великобритании. А вот в американском политическом блогинге примерно в равных соотношениях присутствуют материалы с визуальными элементами и содержащие только текстовую информацию.

Таблица 1.

Средства передачи содержания в блогах трех стран

(в % от общего числа проанализированных текстов в каждой стране)

Средство Страна	Текст	Текст + иллюстрация	Текст + видео	Иллюстрация	Видео	Другое
Россия	1	61	35	1	1	0
Великобритания	2	83	15	0	0	0
США	41	34	24	0	0	1

При этом чаще всего визуальный элемент выполняет сразу несколько функций, к примеру, не только передает атмосферу происходящего события, которое описывает блогер, но и добавляет тексту сарказм/юмор, тем самым авторская оценка передается имплицитно. Кроме того, выяснилось, что материалы политического блогинга, которые содержат визуальные элементы – фото и видео – привлекают пользователей к обсуждению текста в большей степени, чем просто текстовый блогерский материал (см. таблицу 2).

Таблица 2.

Число комментариев и репостов, приходящихся на различные средства*
(% от числа комментариев или репостов по каждой стране)

Страна	Россия		Великобритания		США	
	Комментарии N=44 803	Репосты N=3 639	Комментарии N=15 126	Репосты N=4 126	Комментарии N=5 202	Репосты N=26 813
Средство						
Текст	1	1	1	1	43	54
Текст + иллюстрация	68	82	81	78	47	32
Текст + видео	31	17	18	21	10	14

*В список средств вошли только наиболее используемые в блогах

2. Особенности аргументации. Также в проведенном исследовании мы старались выяснить, каким образом блогер может убедить, а может, «навязать» свою точку зрения с помощью определенных оценок, приемов. При этом мы исходили из возможности автора блога для подтверждения своего суждения обратиться к эмоциям и

чувствам, историческому опыту/традициям, логическим аргументам и авторитетному источнику (СМИ, экспертное мнение, данные исследований и т.д.).

Безусловно, для наибольшей убедительности обоснование авторской позиции должно включать ссылку на авторитетный источник, но этот вариант характерен в большей степени для авторов российского блогинга. Для авторов британского и американского блогов примерно в равных долях при обосновании суждения характерны использование логических аргументов и также ссылки на авторитетный источник (см. таблицу 3). Кроме того, в отличие от российского сегмента в зарубежном блогинге для обоснования авторской позиции используется ссылка на традиции, что, как и использование логических аргументов, можно объяснить преобладанием аналитики в блогинге, которая строится зачастую с использованием исторического бэкграунда и носит интерпретативный характер. Апелляция к эмоциям при этом в блогинге трех стран минимальна, что, вероятно, связано с политической тематикой контента блогинга, а также со схожестью самых популярных блогов с сетевыми СМИ, учитывая их многотысячную аудиторию, удержать которую одними «эмоциональными аргументами» будет достаточно сложно.

Таблица 3.

Тип аргументации

(в % от общего числа проанализированных текстов в каждой стране)

Страна \ Тип аргументации	Россия	Великобритания	США
Ссылка на эмоции	5	7	5
Логические аргументы	15	42	41
Ссылка на традиции	0	17	12
Ссылка на авторитетный источник	80	34	42

3. Политическим блогерам очень важно донести свою позицию до читателя и делается это, как выяснилось, благодаря **лексико-стилистическим приемам**, которые определяют отношение автора к предмету обсуждения. К примеру, один из материалов

американского продемократического блога «Дэйли Кос» с негативной тональностью посвящен череде скандалов под названием «Кристигейт» (*Christiegate*), которые связаны с именем губернатора Нью-Джерси Крисом Кристи (*Chris Christie*), вероятным претендентом на президентский пост от республиканцев в 2016 году. Подводя итог действиям губернатора (скандал с перекрытием Вашингтонского моста; нецелевое использование средств, предназначенных на помощь пострадавшим от урагана Сэнди; политическое взяточничество), автор отмечает, что в большей степени в этом скандале его поражает «помимо разгула преступности крайнее безразличие к жизням других людей» [Daily Kos]. А все это, в свою очередь, отображает «истинное лицо республиканской партии 2014» [Ibid]. Сам по себе скандал уже не вызывает положительного отношения, а лексика с негативной коннотацией («взяточничество», «разгул преступности») усиливает эффект.

Отметим, что большинство материалов блогинга – анализ какой-либо злободневной проблемы, к примеру, реформы здравоохранения (если брать США), которая критикуется как продемократическим, так и прореспубликанским блогерами. Подобные материалы и вызывают наибольший интерес у читателей.

Использование лексико-стилистических особенностей при передаче авторской оценки в большей степени характерно для западных блогеров. Авторская позиция российских блогеров в большей степени передается имплицитно благодаря тем же визуальным элементам – к примеру, использования видео без авторского комментария.

4. Рассматривая особенности **построения дискуссии на мини-форуме блогосферы**, где читатели блогов могут обсудить проблему, которую затронул блогер в своем сообщении, мы использовали, предложенные известным российским социологом Б.А. Грушиным категории для анализа макроструктуры текста с условными названиями «горох», «цепь», «кольцо», «звезда», «матрица». Нужно отметить, что у Грушина речь, прежде всего, идет об анализе одного текста. Но учитывая тот факт, что под текстом подразумевается «внутренне организованная последовательность отрезков письменного произведения или записанной либо звучащей речи, относительно законченной по своему содержанию и строению» [Ожегов, Шведова], с некоторыми оговорками, на наш взгляд, в современных условиях вполне возможно рассматривать как единый текст весь массив высказываний – в нашем случае комментарийную часть блога.

Так, анализ эмпирического материала позволяет выявить:

– тексты без видимых оснований связи («горох»);

- обсуждение темы по цепочке с последовательным упоминанием фрагментов предшествующих суждений («цепь»);
- тексты с дефектами в конструкциях типа тавтологии или порочного круга («кольцо»);
- дискуссию, в рамках которой через некоторое число суждений/комментариев происходит возвращение к предмету обсуждения («звезда»);
- отчетливо организованный текст, в наибольшей степени характерный для научного мышления («матрица» или «сетка»).

Согласно результатам проведенного исследования (см. таблицу 4), для российских участников политического блогинга в наибольшей степени характерно беспорядочное рассуждение о предмете дискуссии (40%), т.е. зачастую пользовательские отклики не являются связанными друг с другом или могут вообще не относиться к главной теме обсуждения. Американцы более последовательны в суждениях, выстраивают дискуссионную «цепочку» (53%), учитывая мнения других пользователей. Для британцев характерна в большей степени «звездообразная» структура текстов обсуждения, в рамках которой центральное сообщение может вызвать к жизни довольно последовательное обсуждение различных аспектов основной темы. Примерно в равных долях присутствует в пользовательских дискуссиях разных стран «зацикленность», хотя россиян эта особенность касается в большей степени. «Матричная» структура текстов нигде не фигурирует, т.к. этот тип свойственен научному тексту, к которому тексты массы не относятся.

Таблица 4.

Структура обсуждения текста

(в % от общего числа проанализированных текстов по каждой стране)

Структура Страна	«Горох»	«Цепь»	«Звезда»	«Кольцо»	«Матрица»
Россия	40	30	22,5	7,5	0
Великобритания	11	30	53	6	0
США	19	53	22	6	0

Объясняя полученные данные, мы можем предположить, что подобные особенности построения дискуссии в блогосфере связаны со спецификой коммуникативной культуры разных стран, которая из сферы офлайн перешла в Сеть. Так, для русской лингвокультурной общности характерен признак доминантности:

«Русский человек может вмешаться в разговор незнакомых людей, высказать свою точку зрения, что-то подсказать по своей собственной инициативе, даже если его не спрашивают. Можно подключиться к разговору попутчиков и высказать свое мнение по тому или иному вопросу. Допустимо перебить разговаривающих людей, чтобы задать им вопрос... Можно высказать свою точку зрения, если не спрашивают» [Пипер, Стернин, 2004, с. 11]. Эти же признаки проявляются в виртуальном общении россиян – желание высказать свою точку зрения, не обращая на уже ведущуюся дискуссию внимание, – поэтому в российском сегменте преобладают тексты без видимых оснований связи. А вот американцам, как и англичанам, свойственно уважительно (и для англичан также особенно внимательно) относиться к суждению собеседника, не вступать с ним в спор, стремление к паритетности в общении, а также пониженная (или как у англичан ограниченная) широта обсуждаемой проблематики [Прохоров, Стернин, 2006, с. 150]. Последнее как раз проявляется в обсуждении главного предмета дискуссии, не выходя за рамки обозначенной проблемы, тогда как россияне зачастую отходят от темы в своих высказываниях.

Таким образом, наличие широкого спектра коммуникативных тактик позволяет участникам сетевого политического дискурса воздействовать на читателей блогов, умело манипулируя их мнениями с помощью воздействующих как вербальных, так и невербальных средств, и просто информируя адресатов о том или ином политическом событии через призму своих взглядов и убеждений. Последние, в свою очередь, также обладают своими коммуникативными характеристиками, выстраивая дискуссию по злободневным вопросам.

Список литературы

1. Аубакирова А.Ж. Речевые тактики в газетных текстах. - URL: <http://www.rusnauka.com/NIO/Philologia/aubakirova.doc.htm>
2. Игнатов О. Политика блога – американский опыт. - URL: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Politika-bloga-amerikanskij-opyt>
3. Из конспекта семинарских занятий Грушина Б.А на факультете журналистики МГУ, 1985 г.
4. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. – М.: АСТ: CORPUS, 2014. – 528 с.
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. - URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-34808.htm>

6. Пипер П., Стернин И.А. Коммуникативное поведение славянских народов. – Воронеж, 2004. – 208 с.
7. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. - М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 139-161.
8. Daily Kos. – URL: <http://www.dailykos.com/story/2014/03/11/1283940/-Chris-Christie-gave-pieces-of-9-11-wreckage-to-his-cronies-as-gifts#>
9. Ekadale B., Namkoong K., Fung T., Pelmutter D. Why Blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers // New Media & Society. – Vol. 12, № 2, 2010. - 217-234 pp.