

ФГБОУ ВО  
«Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова»

---

Факультет журналистики  
Кафедра теории и экономики СМИ

*На правах рукописи*

**Зуйкина Кристина Львовна**

**ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В  
БЛОГОСФЕРЕ РОССИИ И США**

Специальность 10.01.10 - Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент М.И. Макеенко

Москва - 2017

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	с. 3
<b>Глава 1. Политическая коммуникация в условиях развития блогосферы</b> .....	с. 18
1.1 Теоретические подходы к изучению политической коммуникации.....	с. 20
1.2 Место и роль блогосферы в современной политической коммуникации.....	с. 47
<b>Глава 2. Сравнительный анализ особенностей политической коммуникации в блогосфере России и США</b> .....	с. 63
2.1 Методология исследования .....	с. 63
2.2 «Внешние» характеристики блогинга .....	с. 69
2.3 Особенности контента политического блогинга.....	с. 79
2.4 Специфика коммуникации среди участников политического блогинга России и США .....	с. 123
<b>Заключение</b> .....	с. 143
<b>Библиографический список</b> .....	с. 148

## Введение

**Актуальность темы исследования.** В условиях стремительного развития цифровой культуры традиционные СМИ перестают быть единственным инструментом формирования новостной повести дня. Значимую роль в этом отношении приобрели интернет-ресурсы, а в частности блоги. Учитывая особенности структуры Интернета, которую можно точно охарактеризовать постмодернистским термином «ризомой»<sup>1</sup>, подчеркивая ее нецентрализованность, неиерархичность, разветвленность, блоги становятся значимой площадкой для мобилизации граждан, обмена мнениями, ретрансляции определенных политических идей и информации в целом, которые не только являются репрезентацией происходящих политических событий в реальности, но и позволяют ее формировать. Как отмечают некоторые исследователи, «блогинг становится самиздатом... который позволяет пользоваться свободой слова в обход ограничений, устанавливаемых деспотичными режимами»<sup>2</sup>. А согласно исследованию ФОМ по изучению гражданской активности в Сети, «люди, проявляющие гражданскую активность в Интернете, чаще других готовы объединяться для совместных действий, склонны доверять людям из своего окружения. Они чаще выражают готовность организовывать общественные мероприятия и принимать в них участие, а также жертвовать деньги на такие мероприятия»<sup>3</sup>.

Таким образом, блогинг становится инструментом, который помогает политическим акторам достигать своих целей. Так, появление в конце 2000-х немалого числа конференций и школ блогеров<sup>4</sup> на фоне волны протестов в арабских государствах, введение различных фильтров для публикации контента в блогах (к примеру, в России - вступление в силу так называемого

---

<sup>1</sup> Deleuze G., Guattari F. A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987. – pp. 3-25.

<sup>2</sup> Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. – М.: АСТ: CORPUS, 2014. – С.72.

<sup>3</sup> По данным ФОМ // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/10985> (дата обращения: 10.09.2015).

<sup>4</sup> К примеру: конференция «*Cyber Dissidents: Global Success and Challenges*» в Техасе, 2010; кремлевская «Школа блогеров», 2009.

«Закона о блогерах», август 2014 г.), многочисленные исследования<sup>5</sup>, описывающие значимую роль блогеров в стимулировании гражданской активности, к примеру, в период революций в арабских странах (2010-2011 гг.), президентских выборов в России (2012 г.), украинского политического кризиса (2013-2015 гг.), американских выборов (2012, 2016 гг.) и других важных политических событий по всему миру, также позволяют рассматривать блоги как значимую форму интернет-опосредованных политических коммуникаций.

Учитывая взаимосвязь реального и офлайн-пространств, политическая коммуникация в блогосфере также со временем меняется, и в силу постоянной смены политических реалий офлайн блогерам приходится подбирать новые инструменты, стратегии для формирования общественного мнения, при этом принимая во внимание как новые технологические изменения (трансформацию самой платформы блога, расширение ее функционала), так и меняющуюся специфику интернет-коммуникации, пользовательского поведения в целом, что в исследовательском плане дает постоянную нишу для изучения новых и актуализации имеющихся эмпирических данных и теоретических представлений о политической коммуникации в Сети, в частности в блогосфере.

**Степень научной разработанности темы исследования.** Для подготовки работы использовались научно-исследовательские труды зарубежных и отечественных авторов, данные социологических исследований, исследовательские отчеты, материалы конференций, справочная литература. Интеграция данных предполагала формирование своего рода информационно-аналитической системы способной решить поставленные в исследовании задачи. Используемые в нашем исследовании

---

<sup>5</sup> E.g. *Dumova T., Fiordo R.* Blogging in the Global Society: Cultural, Political and Geographical Aspects. Information Science Reference. Hersley, 2012; *Stieglitz S. Dang-Xuan L.* Social media and political communication: a social media analytics framework // *Social Network Analysis and Mining.* 2013. December. Vol. 3. Is. 4. – pp. 1277–1291; *Grow G., Ward J.* The role of authenticity in electoral social media campaigns // *First Monday.* Vol. 18. № 4, 2013. – URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4269/3425> (дата обращения: 13.12.2016).

источники, которые в наибольшей степени повлияли на подготовку исследования, условно можно разделить на три группы:

- во-первых, труды российских и зарубежных исследователей по проблемам функционирования политической коммуникации в цифровой среде. Разные аспекты изучения сетевой политической коммуникации в своих работах рассматривают российские исследователи: М.С. Вершинин (проблемы функционирования «электронной демократии»), А.В. Чугунов, М.К. Раскладкина, М.Н. Грачев, Д.В. Чайковский, А.В. Кирка (место и роль Интернета в политическом процессе, социально-политические ориентации пользователей Сети, новые технологии в управлении), С.С. Малиновский (воздействие Рунета на электоральное поведение, политическое участие и гражданскую активность интернет-пользователей как важнейших факторов политического процесса), С.В. Володенков (особенности использования технологий интернет-коммуникации в политическом управлении), И.А. Быков (теоретические и практические аспекты сетевых политических коммуникаций), М.Ю. Павлютенкова (использование социальных медиа в качестве инструментов политической коммуникации)<sup>6</sup>, С.С. Бодрунова, А.А.

---

*Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. - 253 с.; *Чугунов А.В.* Электронное правительство: эффективность политики внедрения информационно-коммуникационных технологий в государственное управление. – URL: <http://www.ict.edu.ru/ft/005716/68362e2-st18.pdf>; *Раскладкина М.К.* Интернет как средство организации информационно-политического пространства России: дис...канд. полит. наук, 2006.; *Грачев М.Н.* Политика: коммуникационное измерение, Тула, 2011. – 172 с.; *Чайковский Д.В.* Проблема управления в контексте общества информации и коммуникации // Известия Томского политехнического университета, 2010. №6. – С. 100–104; *Кирка А.В.* Социально-сетевые коммуникации в политическом процессе современной России: дис...канд. полит. наук: М., 2016. – 236 с.; *Малиновский С.С.* Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса: дис...канд. полит. наук, 2013; *Володенков С.В.* Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления: дис...докт. полит. наук, 2015. – С. 24.; *Быков И.А.* Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. – СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. – С. 86.; *Павлютенкова М. Ю.* Электронное правительство в России: состояние и перспективы. – Полис. Политические исследования. 2013. № 1. С. 86-99; *Павлютенкова М. Ю.* Политические коммуникации в социальных медиа// в сб. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / под ред. Л.Н. Тимофеевой. – М.: РАПН, 2012. – С.295-306.

Литвиненко (взаимосвязь медиапотребления с политическим поведением)<sup>7</sup> и зарубежные: М. Гуревич, С. Коулмэн, Дж. Бламлер (влияние новых технологий на политических акторов и формирование политического ландшафта), У. Клиндер, Дж. Свенссон (роль социальных медиаплатформ во взаимодействии с политикой и политической коммуникацией), Д. Грейбер, Дж. Данэвэй (трансформация журналистики и политики в цифровых условиях), Р. Карлссон и Д. Астрен (политический блогинг как сфера для политического представительства – взаимодействие властей и граждан посредством блогинга), Б. Калсенс и др.<sup>8</sup>, в том числе внешнеполитической коммуникации в условиях цифрового общества – Н.А. Цветкова, Г.О. Ярыгин, А.И. Кубышкин, Г.Ю. Филимонов, О. А. Манжулина, С. А. Цатурян, В.Д. Агеева<sup>9</sup> (рассматривают особенности функционирования публичной дипломатии США, ее переходом в цифровой формат, возможности применения «мягкой силы» во внешнеполитической деятельности России), Дж. Най (использование «мягкой», «жесткой», «умной» силы в американской

<sup>7</sup> Bodrunova S., Litvinenko A. Fragmentation of Society and Media Hybridisation in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands. *The Journal of Social Policy Studies*, 1(14), 2016. – pp. 113-124; Bodrunova S.S., Litvinenko A.A. New Media and the Political Protest: the Formation of a Public Counter-Sphere in Russia of 2008-12. A. Makarychev, A. Mommen (eds.) *Russia's Changing Economic and Political Regimes: Putin Years and Beyond*, London: Routledge: 2013. – pp. 29–66.

<sup>8</sup> Gurevith M., Coleman S., Blumler G. J. Political Communication - Old and New Media Relationships // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 625, Issue 1, 2009.; Klinger U., Svensson J. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach // *New Media & Society*, Vol. 17, Issue 8, 2014. – P. 1255; Graber A.D., Dunaway J. *Mass Media and American Politics*, CQ Press, SAGE, 2015. – 442 p.; Karlsson M., Åström J. The political blog space: A new arena for political representation? *New Media & Society* 2016, Vol. 18(3). – pp. 465–483; Kalsnes B. The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media&Society*, 2016. - pp. 1–11.

<sup>9</sup> Цветкова Н. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США // *США и Канада: Экономика, политика, культура*, № 3, 2011. – с. 109-122; Ярыгин Г. О., Цветкова Н.А. Netcitizen как новая целевая аудитория Интернет-дипломатии США. – *Вектор науки ТГУ*. № 3 (21), 2012. – С. 207-211; Кубышкин А. И., Цветкова Н. А. *Общественная дипломатия США*. – СПб.: СПбГУ, – 2010. – С. 84; Филимонов Г.Ю. *Мягкая сила культурной дипломатии США: Монография*. М.: РУДН, 2010. – 212 с.; Манжулина О. А. *Публичная дипломатия США* // Дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04: СПб., 2005. – 203 с.; Цатурян С. А. *Общественно-политическая дипломатия США в новом информационном столетии* // *США и Канада: Экономика, политика, культура*, № 8, 2010; Агеева В.Д. *Роль инструментов «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации в контексте глобализации: диссертация ... канд. полит. наук / СПбГУ*. – СПб., 2012.

политике), М. Фрейзер (рассматривает индустрию массовой культуры как инструмент американской «мягкой силы»), А. Леннон, Ф. Сейб (исследуют публичную дипломатию как контртеррористический инструмент), Р. Аткинсон и др.<sup>10</sup>

Также для данного исследования был рассмотрен отдельный спектр работ, посвященный использованию информационно-коммуникационных технологий для дестабилизации политических режимов, вопросам манипуляции в интернет-пространстве, информационной безопасности, среди которых работы С.Г. Кара-Мурзы, Е.В. Егоровой-Гантман, Г.Г. Почепцова, А.В. Манойло, Г. Вирена<sup>11</sup> и др.

Особое внимание в работе уделено рассмотрению разных аспектов политической коммуникации в социальных медиа (К. Холт, А. Шехата, Дж. Стрембек, Э. Льюинберг, Дж. Баумгартнер, Дж. Моррис и др.)<sup>12</sup> и поведенческих особенностей аудитории в Сети в контексте изучения политической коммуникации. В данной группе отметим работы Е.В. Бродовской, А.Ю. Домбровской, И.С. Иванова, в которых исследуются типы стратегий онлайн-поведения пользователей Рунета, а также работы зарубежных исследователей (Н. Кристакис, Дж. Фоулер, Р. Эпштайн, Р.

---

<sup>10</sup> *Hай Дж.* Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике. – Новосибирск–Москва, 2006. – 224 с.; *Fraser M.* Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire. Thomas Dunne Books, 2003; *Lennon A. T.* The Battle for Hearts and Minds: Using Soft Power to Undermine Terrorist networks. Cambridge, MA: MIT Press, 2003; *Seib P.* Public Diplomacy, New Media, and Counterterrorism. – Los Angeles.: Figueroa Press, 2011. – 37 p.; *Atkinson C. R.* Military Soft Power: Public Diplomacy through Military Educational Exchanges. Rowman & Littlefield, 2014.

<sup>11</sup> *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Экспо, 2012. – 864 с.; *Егорова–Гантман Е. В.* В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии. – Самара: ООО «Офорт»; М.: Группа компаний «Никколо М», 2010. – 432 с.; *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. М., РЕФЛ–БУК: ВАКЛЕР, 2000. – 574 с.; *Манойло А.В.* Цветные революции и технологии демонтажа политических режимов // *Мировая политика.* 2015. № 1. – С. 1—19; *Вирен Г.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г. Вирен. - М.: Аспект Пресс, 2013. – 129 с.

<sup>12</sup> *Holt K., Shehata A., Strömbäck J., Ljungberg E.* Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication* 28(1). – pp. 19–34; *Baumgartner J., Morris J.* MyFaceTube Politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review* 28: 2010. – pp. 24–44.

Робертсон, Р. Бонд), в которых изучаются поведенческие особенности аудитории в Сети в качестве одного из индикаторов социальных изменений<sup>13</sup>. - вторая группа работ посвящена исследованиям интернет-коммуникации, новых технологий и их влиянию на все сферы жизни общества в целом и в том числе на политическую, а также работы о взаимовлиянии новых и традиционных медиа, специфике интернет-журналистики, формировании параллельной/альтернативной повестки дня в блогосфере. Среди российских авторов отметим работы Е.Л. Вартановой, А.А. Калмыковой и Л.А. Кохановой, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой, А.А. Амзина, Д.В. Кульчицкой, А.А. Тертычного, Л.Ю. Щипициной и др.<sup>14</sup> Среди зарубежных - работы Д. Вэста, Г. Рейнгольда, Н. Карра, Т. Фридмана, В. Майер-Шенбергера, К. Кукьера, С. Аллана, Дж. Смита, Дж. Кина, Б. Такора и др.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> *Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Иванов И.С.* Изменение стратегий онлайн-поведения российской интернет-аудитории: результаты сравнительного кластерного анализа (2012–2014 гг.) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 3. – С. 173-187; *Christakis, N. A. & Fowler, J. H.* Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives (Little, Brown, and Company, 2009); *Fowler J. H.* The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior (ed. Zuckerman, A.) 269–287 (Temple Univ. Press, 2005); *Epshtein R., Robertson R.* The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections // PNAS 112 (33), 2015. – E4512-E4521.

<sup>14</sup> *Vartanova E. L.* Media in digital society: Challenges of active audience // Global Media Journal – Slovenské vydanie/Slovak Edition. – 2014. – Vol. 2, no. 2. – pp. 16–27; *Вартанова Е. Л.* Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. 52 Петербургские чтения. Тезисы выступлений. 2013 год. – Санкт-Петербург, 2013; *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.; *Калмыков А.А.* Медиалогия Интернета. – М.: Либроком, 2012. – 272 с. *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с. *Lukina M.* Russian Media and the Internet // World of Media, 2012. – pp. 180-195; *Амзин А.А., Кульчицкая Д.Ю., Лосева Н.* и др. Как новые медиа изменили журналистику, Екатеринбург, 2016. – 304 с.; *Тертычный А.А.* Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А.А. Тертычный; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – №6(149), вып.17. – С. 172-179; *Щипицина Л.Ю.* Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации, Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Архангельск, 2009. – 239 с.

<sup>15</sup> *West D.* The Next Wave. Brookings Institution Press, Washington DC. – 220 p.; *Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция. - М.: Фаир-Пресс, 2006. – 416 с.; *Karr H.* Великий переход: что готовит революция облачных технологий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.; *Фридман Т.* Плоский мир 3.0. Краткая история XXI века. – М.: АСТ, 2014. – 636 с.; *Майер-Шенбергер В., Кукьер К.* Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 213



- труды, в которых изучаются разные аспекты блогов и их роль в социально-политических процессах. В российской исследовательской школе таких работ заметно меньше, авторы в основном делают акцент на изучении теоретических аспектов блогосферы, места и роли блогов в интернет-коммуникации, отличий и взаимовлияния блогов и традиционных медиа, языка блогосферы (А.А. Попов, М. Панюшева, Е. Кучер, А. Попов)<sup>16</sup> и др. Блоги в контексте политической коммуникации (и тем более политические блоги) исследованы достаточно слабо. Однако можно выделить несколько работ, в которых предпринята попытка исследования политической коммуникации в блогосфере, – работы Ю.И. Нестеренок (рассматривает контент блогосферы как отражение политической картины офлайн), О. И. Горошко, Е. А. Жигалиной, Ю.Г. Чернышова, О.Ю. Кольцовой и А.Н. Щербака (рассматривают политические коммуникации в блогосфере Рунета, блогосферу как политический фактор в российских выборах 2011-2012 гг.) и др.<sup>17</sup>. Среди зарубежных исследований работ значительно больше, отметим исследования К. Траммела, А. Тарковски и др., а также А. Джилла, С. Новсона, Дж. Оберлендера (обращаются в своих исследованиях к вопросу о том, как мотивационная и эмоциональная составляющие коммуникации влияют на ведение блогов), Л. Адамика, Н. Глэнса (исследуют

---

с.; *Allan S. Online News: Journalism And The Internet: Journalism and the Internet.* – London, Open University Press, 2006. – 208 p.; *Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики».* – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 312 с.; *Race and Contention in Twenty-First Century U.S. Media / ed. by J.A. Smith and B. K. Thakore,* Routledge, 2016. – 248 p.

<sup>16</sup> *Попов А.А.* Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: диссертация...канд. филол. наук, Белгород, 2013. – 176 с.; *Панюшева М.* Блоги, микроблоги и социальные сети: интернет-коммуникации нового десятилетия // *Меди@льманах*, 2011, №2. – С. 6-12; *Кучер Е.* Блоги и СМИ: сходства и различия // *Меди@льманах*, 2011, №3. – С. 55-62. *Попов А.* Блоги. Новая сфера влияния. Манн, Иванов и Фербер, М: 2008, – 327 с.

<sup>17</sup> *Нестеренок Ю.И.* Политический блогинг в политико-коммуникативных процессах современной России: дисс...канд. полит. наук, Ростов-на-Дону, 2013. – 151 с. *Чернышев Ю.Г.* О влиянии блогосферы на российскую публичную политику // *Политическая наука.* М., 2008, №2. Демократия в условиях информационного общества. – С. 99-118; *Koltsova O., Shcherbak A.* 'LiveJournal Libra!': The political blogosphere and voting preferences in Russia in 2011–2012. *New Media & Society*, Vol. 17(10), 2015. – pp. 1715–1732.

взаимодействие между блогами разных политических кластеров), Т. Хэргроува и др.<sup>18</sup> (рассматривают блоги как образовательный инструмент, позволяющий гражданам получать представление о политических программах кандидатов в выборах).

**Научная новизна работы.** На сегодняшний день, несмотря на актуальность исследования, феномен политических блогов и политической коммуникации в блогосфере остается не до конца изученным. В зарубежном сегменте исследований делается акцент на отдельные особенности коммуникации в политической блогосфере, в российском – в основном исследуются лингвистические и стилистические особенности коммуникации в политической блогосфере или в блогах в целом. При этом чаще всего изучается блогинг в рамках одной страны (национальный сегмент блогосферы). В данной работе предпринята попытка систематизировать уже имеющиеся российские и зарубежные исследовательские подходы по данному вопросу и на их основе с разных сторон охарактеризовать политическую коммуникацию в блогосфере, проводя компаративный анализ двух национальных сегментов интернет-пространства.

**Целью** диссертационного исследования является выявление и изучение особенностей политической коммуникации в блогосфере России и США в разные периоды политической активности. Для достижения данной цели выделим следующие **задачи**:

1. охарактеризовать и систематизировать основные актуальные теоретические и методологические подходы к изучению политической коммуникации в интернет-среде, в частности в сегменте блогинга;

---

<sup>18</sup> Trammel K., Tarkowski A., Hofmohl J., Sapp A. Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(13). 2006. – pp. 702-722; Adamic L., Glance N. The political blogosphere and the 2004 U.S. election: divided they blog. *Proc ACM Int'l Wkshp on Link Discovery*, Chicago, IL. 2005. – pp. 36-43; Gill A., Nowson S., Oberlander J. What are they blogging about? *Proc AAAI ICWSM*. 2009. – URL: <http://nowson.com/papers/GillNowOber-ICWSM09.pdf>; Hargrove T., Miller J., et al. Web media Important Players in Spread of Knowledge about Political Issues // *Newspaper Research Journal*, Vol. 30, № 4, 2009. – pp. 98-100.

2. на основе имеющихся теоретических подходов и методов разработать необходимый исследовательский инструментарий, в том числе методологию, которая позволит всеобъемлюще охарактеризовать политическую коммуникацию в блогосфере;
3. определить ключевые «внешние» характеристики политического блогинга двух стран, включая визуальную стратегию политической коммуникации.
4. выявить особенности контента политического блогинга в целом и в разные периоды политической активности, рассмотрев, насколько политическая повестка дня офлайн коррелируется с повесткой онлайн;
5. определить, какие типы аргументации в контексте политической коммуникации используют блогеры, чтобы донести до читателя свою позицию, убедить. В связи с чем определить: влияет ли принадлежность блога к определенному политическому кластеру на использование блогерами для аргументации новостных ресурсов, которые тяготеют к тому же политическому кластеру;
6. рассмотреть характерные сходства и различия в построении коммуникации участниками политической блогосферы России и США, в том числе поведенческие особенности аудитории в Сети, которые, как отмечают некоторые исследователи, являются значимым индикатором широкого ряда социальных явлений и процессов, к примеру, открытости политической системы<sup>19</sup>, и сопоставить их с общими тенденциями и особенностями коммуникации в данных странах.

**Объектом исследования** являются ведущие политические блоги России и США.

**Предмет исследования** – особенности политической коммуникации в политическом блогинге двух стран в разные периоды политической активности.

---

<sup>19</sup> К примеру: *Козн Дж., Шмидт Э.* Новый цифровой мир. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

**Эмпирическую базу** диссертационного исследования составил контент ведущих политических блогов России и США. На основании рейтингов политических блогов на момент исследования в совокупности было определено 12 блогов (по 6 в каждой стране<sup>20</sup>). Российский политический блогинг представили дневники Олега Макаренко, Олега Матвейчева, Владислава Щукина, Рустема Адагамова, Антона Носика, а также коллективный блог «Техномад». Американский сегмент составили: коллективный блог «Дэйли Кос» (*Daily Kos*), блог Аманды Маркотт «Пандагон» (*Amanda Marcotte, Pandagon*), «Америкаблог» под редакцией Джона Аравосиса (*Americablog, John Aravosis*), блог Мишель Малкин (*Michelle Malkin*), «Ред Стейт» (*Red State*) и блог «Хот Эйр» (*Hot Air*). В результате был проанализирован 1141 материал, из которого 619 материалов представляют российский политический блогинг, а 522 – американский.

**Рабочая гипотеза исследования.** Специфика политической коммуникации в блогосфере двух стран отражает политические, социально-экономические и культурные особенности региона блогера. Данный аспект проявляется, к примеру, во времени публикации материалов, жанровом разнообразии, особенностях аргументации, обсуждения и восприятия информации и зависит на содержательном уровне от развития крупных политических событий в данной стране офлайн. При этом в блогосфере формируется поляризованная среда, отражающая идеологическую направленность политических сил в реальности. Вместе с тем, при рассмотрении «внешних» характеристик блогосферы и некоторых особенностей контента национальные особенности нивелируются и наоборот – в политической коммуникации в блогосфере проявляются черты, присущие современной сетевой коммуникации в целом, как в России, так и в США, что проявляется, к примеру, в тенденции к визуализации.

В качестве **методов исследования** в работе используются системно-исторический, сравнительный, статистический. Значимое место в работе

---

<sup>20</sup> Подробнее о выборке – см. С. 65.

отводится методу контент-анализа, как одному из основных методов исследования коммуникации, позволяющему выявить основные закономерности организации информационного потока, его основные черты.

**Научно-практическая значимость работы** заключается, во-первых, в обобщении и систематизации современных теоретических подходов и методов изучения политической коммуникации в онлайн-среде, в частности, в блогосфере. Во-вторых, в разработанной методике исследования политической коммуникации в блогинге, которая может быть использована в дальнейших исследованиях социальных медиа в целом. Кроме того, данные и результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы как в учебно-методической работе в курсах, посвященных социологии коммуникаций, интернет-журналистике, политических коммуникаций, так и на практике в области интернет-маркетинга.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Политическая коммуникация в блогосфере, являясь частью сетевой коммуникации, обладает спецификой, присущей интернет-коммуникации в целом вне зависимости от национального сегмента интернет-пространства, что проявляется, в частности, в тенденции к визуализации, преобладании негативной тональности сообщений.
2. В то же время в большей степени на содержательном уровне в политической коммуникации проявляются особенности политической культуры, культуры медиапотребления региона блогера (жанровые особенности текстов, уровень рассмотрения темы, специфика аргументации).
3. Формирование спектра тем сообщений в политической коммуникации в блогосфере обеих стран коррелирует с политической повесткой офлайн, таким образом, политическая коммуникация в блогосфере в какой-то мере отражает политическую повестку офлайн.

4. Блоги разной политической направленности тяготеют к выбору источников из своего политического кластера, таким образом, наблюдается эффект «идеологического усиления».
5. Динамика политической коммуникации пользователей блогосферы (в данном случае аудитория блогов выступает в качестве коммуникатора в структуре политического коммуникации) также коррелируется с политическими реалиями офлайн, а ее структура отражает лингвокультурную специфику коммуникации в странах исследования.

**Апробация работы.** Выводы, полученные в ходе исследования, нашли отражение в следующих публикациях:

*Статьи в ведущих изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ:*

1. Зуйкина К.Л. Цифровая дипломатия Госдепартамента США: эффективность в России – опыт социологического исследования. – Меди@льманах № 3, 2014. – С. 50-57.
2. Зуйкина К.Л. Особенности блогинга в системе политической коммуникации России, США и Великобритании // Медиаскоп. 2015. Вып. 1.
3. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Особенности аудитории поляризованных сообществ «ВКонтакте» в период украинского политического кризиса (2013–2015 гг.) // Медиаскоп. 2016. Вып. 3.
4. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Контентные стратегии поляризованных сообществ «ВКонтакте» в условиях украинского политического кризиса (2013–2015) // Медиаскоп. 2016. Вып. 4.

*Публикации в иных научных изданиях:*

1. Зуйкина К. Л. Facebook и Twitter как инструменты американской цифровой дипломатии в России // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2013» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, М. В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2013.

2. Зуйкина К. Л. Роль инструментов американской цифровой дипломатии в формировании позитивного образа США // Медиаконтент: взгляд молодого исследователя. Выпуск 5. Материалы Пятой научно-практической конференции аспирантов и студентов. / Сост. М.Е. Аникина, Н.Я. Макарова. – М.: Издательский центр РГГУ, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013. – С. 4-9.
3. Зуйкина К. Л. Медиатизация социума как фактор функционирования цифровой дипломатии в России // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: материалы 13-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–13 марта 2014 года) / Под ред. М. А. Бережной; сост. Е. А. Королев. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2014. – С. 287-289.
4. Зуйкина К. Л. Новые медиа как инновационный механизм «мягкой силы» внешней политики США (на примере России) // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2014» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, М. В. Чистякова. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2014.
5. Зуйкина К. Л. Блогосфера и традиционные СМИ в США: от конфронтации к взаимовлиянию // в сборнике Всероссийской конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», Воронеж, 2014. – С. 138-139.
6. Зуйкина К. Л. Коммуникативные стратегии политических блогеров в России, США и Великобритании // Медиаконтент: взгляд молодого исследователя. Выпуск 6. Материалы Шестой научно-практической конференции аспирантов и студентов. / Сост. М.Е. Аникина, Н.Я. Макарова. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики РГГУ, 2015. – С. 133-138.
7. Зуйкина К.Л. Специфика контента политического блоггинга США // в сборнике международной конференции Мультимедийная журналистика Евразии – 2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и

информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада, Казань, 2015. – С. 219-223.

8. Зуйкина К.Л. Специфика политического дискурса блогосферы России, США и Великобритании // в сборнике тезисов международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» Молодые исследователи, СПбГУ, 2015. – С. 486 – 488.

9. Зуйкина К.Л. Коммуникативные характеристики участников политической блогосферы России, США и Великобритании // журнал НИУ ВШЭ «Бизнес. Общество. Власть.», выпуск № 23, 2015. – С. 37-46.

10. Зуйкина К. Л. Поведенческие особенности участников политической блогосферы России, США и Великобритании // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2015» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, М. В. Чистякова. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2015.

11. Зуйкина К. Л. Специфика российского политического блогинга // в сб. Средства массовой коммуникации в многополярном мире: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2015. – С. 448-452.

12. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Информационный потенциал онлайн-сообществ «ВКонтакте» в период политического кризиса в Украине (2013-2015) // в сб. Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Материалы Международной научно-практической конференции, МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 2016. – С. 149-150.

13. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Особенности репрезентации культурной самоидентичности пользователями соцсети «ВКонтакте» во время политического кризиса на Украине 2013-2015 // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2016» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, М. В. Чистякова. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2016.



14. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Особенности контентной политики поляризованных сообществ «ВКонтакте» во время украинского политического кризиса (2013-2015) // в сб. Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 16 / науч. ред. М. А. Бережная. СПб.: Свое издательство, 2016. – С. 90 – 96.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Объем диссертации составляет 162 страницы, библиографию составляют 160 использованных источников.

## ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ БЛОГОСФЕРЫ

Интернет и компьютерные технологии в целом за свое относительно недолгое существование трансформировали все сферы жизни общества. Один из техноутопистов К. Келли в своей статье «Всемирная паутина – это мы» (*We Are the Web*)<sup>21</sup> описывает Интернет как «мегакомпьютер» или «гигантскую машину», которая «расширяет границы нашего сознания и формирует новый способ мышления»<sup>22</sup>. Более того, автор статьи предсказывает наше дальнейшее существование внутри этой машины.

Обращая внимание на ежегодный прирост интернет-пользователей, растущий объем трафика в Сети (согласно данным компании Сиско, «к концу 2016 года по всему миру будет передано 1,1 Збайт данных, а уже в 2019 - 2 Збайт. Для представления - 1 Збайт = 36 тыс. лет HDTV-видео»<sup>23</sup>), все большее расширение возможностей Сети и соответственно большую вовлеченность пользователей (что обеспечивает их личные и коммерческие взаимодействия, предоставляет развлечения, обеспечивает инструменты для гражданской активности и образования и др.) Интернет действительно становится универсальной информационной средой, которая, если еще не заменила реальность, то точно ее «дополнила»<sup>24</sup>.

Исследование, проведенное Центром цифрового будущего при Анненбергской школе коммуникаций и журналистики в 2007 показало, что 43% людей, состоящих в онлайн-сообществах, ощущают свою принадлежность к онлайн-сообществу так же сильно, как и к сообществу в реальности. А более 40% участников интернет-сообществ ответили, что стали

---

<sup>21</sup> Kelly K. We are the Web // The Wired, 2005. – URL: <https://www.wired.com/2005/08/tech/> (дата обращения: 12.12.2016).

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> The Zettabyte Era — Trends and Analysis – Cisco, 2016. – URL: <http://bit.ly/295hns1> (дата обращения: 12.12.2016).

<sup>24</sup> Термин «дополненная реальность» (англ. *augmented reality, AR*) ввел в 1990 году Т. Коделл, исследователь корпорации Boeing.

активнее принимать участие в общественной деятельности после того, как стали членами интернет-сообществ<sup>25</sup>.

Изменения коснулись и политической сферы жизни общества. Так, согласно отчету исследователей Анненбергской школы цифрового будущего при Южнокалифорнийском университете, в 2015 году 74% опрошенных отметили, что Интернет стал значимым для политических кампаний, 64% респондентов сказали, что Интернет помогает людям лучше понимать политику, 40% - читают, что именно Интернет позволяет людям сказать больше о действиях властей<sup>26</sup>.

Так, в новых, технологичных условиях, политико-коммуникативный процесс активно реализуется посредством новых медиа, в том числе и блогосферы, которая становится все более значимым (зачастую альтернативным) источником политической информации, сформированной и передаваемой медиадискурсом. При этом особую роль в вовлечении граждан в политическую коммуникацию посредством Сети все больше начинают играть лидеры мнения или политфлюентиалы<sup>27</sup>, которые со своей персональной сетевой страницы – а в большинстве случаев именно блога – выступают неким авторитетом, «агентом» социальных изменений.

---

<sup>25</sup> USC Annenberg School Center for the Digital Future / «Online world as important to Internet users as real world?», 2006. – URL: <https://phys.org/news/2006-11-online-world-important-internet-users.html> (дата обращения: 12.12.2016).

<sup>26</sup> Cole I. L. Surveying the Digital Future // University of Southern California, 2015. – P. 139.

<sup>27</sup> Термин введен в работе: Киселев А.А., Самаркина И.В. Интернет: модель и практики политического участия. Краснодар: ООО Оттиск, 2007. – С. 97.

### 1.1 Теоретические подходы к изучению политической коммуникации

В качестве предмета исследования в работе выступают особенности политической коммуникации в сегменте политической блогосферы двух стран. Рассматривая данный вопрос с теоретико-методологической стороны, стоит отметить, что в целом исследования политической коммуникации достаточно распространены как среди российских исследователей, так и за рубежом. Для понимания того, какое место занимают современные исследования и подходы к изучению политической коммуникации в условиях развития информационно-коммуникационных технологий, кратко охарактеризуем основные вехи в истории становления теоретических представлений о политической коммуникации и выделим те работы, которые на концептуальном уровне легли в основу исследований современной политической коммуникации.

Для начала обратимся к ключевым для данной работы терминам. Отметим, что трактовок самого термина «политическая коммуникация» огромное число. Среди наиболее полных и используемых – толкование термина Р.-Ж. Шварценбергом: «процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической и социальной системой. Идет непрерывный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях»<sup>28</sup>.

В отечественной политологии можно выделить определение В.В. Латынова: «обмен информацией между субъектами политической жизни, а также между государством и гражданами, который может протекать на формальном и неформальном уровнях»<sup>29</sup>. А.И. Соловьев интерпретирует термин как «форму общения, установленную на основе направленной передачи информации, породившей осмысленный ответ реципиента на вызов

---

<sup>28</sup> Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. Ч.1. М.: 1992. – С 174.

<sup>29</sup> Латынов В.В. Политическая коммуникация // Политическая энциклопедия: В 2 т. Т.2. М.: 1999. - С. 172-173.

коммуникатора»<sup>30</sup>. Уточняя определения «политическая» и «политически значимая информация», М.Н. Грачев характеризует политическую коммуникацию как «смысловой аспект взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление. Она связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом политически значимой информации, без которой невозможно движение политического процесса»<sup>31</sup>. И.А. Бронников в свою очередь отмечает, что коммуникация приобретает политический характер в том случае, если она «оказывает непосредственное или опосредованное влияние на политику, касается сферы властно-управленческих отношений, прямо или косвенно связана с вопросами власти. Следовательно, политическая коммуникация связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которой невозможно движение самого политического процесса»<sup>32</sup>.

В данной работе мы будем рассматривать *политическую коммуникацию* как процесс передачи политической информации между субъектами политического процесса, направленный на распространение определенных ценностных установок и развитие политического участия. Последний факт как раз отличает политическую коммуникацию от других видов коммуникации, поскольку «политическая коммуникация не только передает информацию, но и оказывает эмоциональное воздействие на адресата, преобразует существующую в сознании человека политическую картину мира»<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис, 2002. №3. – С.7.

<sup>31</sup> Грачев М.Н. Политическая коммуникация: понятие, сущность, М.: РАПН, 2012. – С.84.

<sup>32</sup> Бронников И.А. Политическая коммуникация и современность // ВВ: Вопросы права и политики. – 2013. – № 4. – С.68.

<sup>33</sup> Современная политическая коммуникация: учеб. пособие / Ответ. ред. А.П. Чудинов / Урал. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – С. 18.

Поскольку в данной работе рассматривается политическая коммуникация в блогосфере (в политическом сегменте), определимся с ключевыми терминами, которые фигурируют в исследовании.

Отметим, что под *политическим блогом* мы понимаем разновидность веб-блога, т.е. одного из видов социальных медиа, представляющую собой регулярно-обновляемую ленту публикаций в форме текста, фото, видео, мультимедиа, располагающихся в обратном хронологическом порядке, автор(ы) которых специализируется(ются) на освещении политических вопросов (*политические блогеры*), связанных как с внутренней политикой на разных уровнях (локальном, федеральном), так и с внешней.

Под *блогосферой* понимается совокупность блогов в Сети, соответственно под *политической блогосферой* – совокупность политических блогов, под *блогингом* – процесс создания, ведения (наполнение контентом), продвижения блога.

Также отметим, что под *социальными медиа* в работе понимаются «интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединенных общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия»<sup>34</sup>. Социальные медиа как раз включают блоги, микроблоги, социальные сети, фото-, видеохостинги и другие ресурсы.

Появление самого термина «политическая коммуникация» приходится на вторую половину XX в. (период после II Мировой войны), однако использование коммуникации в качестве инструмента воздействия на общество с целью обретения «общего блага» просматривается еще в античной истории. Так, Аристотель впервые рассматривает политическую

---

<sup>34</sup> Глоссарий «Нетологии». – URL: <http://netology.ru/glossariy/socialnye-media>

деятельность с точки зрения коммуникации, определяя ее в качестве «общения ради какого-то блага»<sup>35</sup>.

Затем с развитием общества, появлением новых средств коммуникации представления о коммуникационной сущности политики расширялись, воплощаясь в новые подходы. Например, в эпоху Возрождения Н. Макиавелли затрагивает в своих работах механизмы воздействия на политическое сознание граждан; уже в Новое время в ходе полемики вокруг концепций о свободе печати, идеи представителей либерально-демократического крыла (Дж. Мильтон, Ш. Монтескье, Дж. Милль и др.) о СМИ как возможном инструменте контроля за действиями государства, во многом предопределили характер современной политической коммуникации на Западе.

Как отмечает М.Н. Грачев, с середины XIX в. марксистская концепция оказывает значительное влияние на формирование представлений о политической коммуникации. При этом «главным объектом анализа в классической марксистской традиции выступает все же не сама коммуникация, которой отводится в известном смысле “инструментальная”, несамостоятельная роль, а ее социально-экономический и политический контекст, конкретно-исторические условия создания, распространения и использования сообщений, выражающих интересы конкретных социальных групп»<sup>36</sup>.

С развитием индустриального общества важное влияние на формирование научной базы для исследования политической коммуникации оказывают теории «массового общества», предшественником которых считается Ф. Ницше. Суть теорий заключается в возрастающем влиянии масс или «одинокой толпы» по Д. Рисмену на развитие общества. Разные аспекты теорий развивают в своих работах Г. Лебон и Г. Тард, И. Элиот, У. Липпман,

---

<sup>35</sup> *Аристотель*. Сочинения: В 4-х т. Т. 4 / Пер. с древнегреч.; общ. ред. А. И. Доватура. — М.: Мысль, 1983. — 830 с. — (Филос. наследие. Т. 90). — С.375- 644.

<sup>36</sup> *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития, М.: Прометей, 2004. — 238 с.

Х. Ортега-и-Гассет (вытеснение элит из ставших для них традиционными сфер – политики и культуры), К. Мангейм, Э. Фромм, Д. Рисмен (либерально-критический подход), Р. Миллс (леворадикальный подход) (рассматривают возрастание бюрократизации общественной жизни, проблему отчуждения личности), У. Уайт, Э. Дюркгейм (господство организаций в массовом обществе, развитие конформизма), Г. Блумер (выделяет отличия массы от толпы), Э. Шилз (идея дифференциации внутри массового общества), У. Корнхаузер (массовое общество как источник поддержки массовых движений, включая коммунизм и фашизм) и другие<sup>37</sup>.

Одними из ключевых понятий для рассмотрения политической коммуникации являются «общественное мнение», «пропаганда», «стереотипы», которые одним из первых исследовал У. Липпман. Его же работы можно считать одними из основополагающих для становления теории «установления повестки дня». Развитие идей Липпмана находит продолжение в теории Дж. Клаппера, который определяет факторы, благодаря которым сообщения СМИ могут эффективно воздействовать на аудиторию, а также Дж. Гербнера, разработавшего «теорию культивации». Также среди пионеров в области научных исследований медиавоздействия стоит отметить работы К. Ховленда, П. Лазерсфельда, Б. Берельсона, Э. Кэмпбэлла, Х. Годэ, Г. Лассуэлла, К. Левина, С. Стауффера, Д. Уэпса<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> *Лебон Г.* Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. – 311 с.; *Липпман У.* Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.; *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. М.: АСТ, 2008. 352 с.; *Riesman D.* The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character. New Haven: Yale University Press, 1965. – 315 p.; *Blumer H.* Collective Behavior. Chapt. XIX—XXII / New Outline of the Principles of Sociology. N.Y., 1951. – pp. 167 – 221; *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. – М.: Канон, 1996; *Шилз Э.* Массовое общество и его культура // Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура. М., 1985; *Корнхаузер У.* Политика массового общества // Тоталитаризм: Что это такое? Исследования зарубежных политологов // Сб. статей, обзоров, рефератов, переводов. Ч. 1. – М., 1993 – С. 84-101.

<sup>38</sup> *Klapper J. T.* The Effects of Mass Communication. N.Y.: Free Press, 1960. – 302 p.; *Gerbner G.* Cultural indicators: The case of violence in television drama // Annals of the American Academy of Political and Social Science, 388, 1970. – pp. 69—81.; *Berelson B. R., Lazarsfeld P. F., McPhee W. W.* Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. 6th impr. Chicago: University of Chicago Press, 1968. – 395 p.; *Lasswell H. D.* The Theory of Political Propaganda // Reader in Public Opinion and Communication. / Ed. by B. Berelson and



Как отмечают исследователи<sup>39</sup>, работы Г. Лассуэлла положили начало комплексному исследованию политической коммуникации и выделению их в относительно самостоятельное направление теоретического и прикладного анализа. С тех пор наметилось два направления, в контексте которых развиваются исследования в области политической коммуникации: микро- и макроуровневые теории политической коммуникации. Первые (Б. Берельсон, П. Лазерсфельд, Х. Годэ, Г. Лассуэлл, У. Липпман, Дж. Гербнер) связаны с построением «микроуровневых когнитивных конструкций, которые выступают в качестве основы упорядочивания и обобщения эмпирических данных о результатах информационного воздействия, имеющего целью изменение политических установок, мнений, поведения на уровне индивидов»<sup>40</sup>. Вторые (Г. Алмонд, Д. Коулман, Н. Винер, Д. Истон, Р.-Ж. Шварценберг и др.) – рассматривают взаимодействия субъектов политики и результаты информационного взаимодействия на уровне общества и политической системы в целом.

Значительное влияние на развитие теории политической системы и системного подхода оказали работы Р. Мертон и Т. Парсонса<sup>41</sup>, который впервые сформулировал идею о «символически обобщающих посредниках коммуникации» - в политике это влияние, власть, авторитет, - благодаря которым подсистемы общества образуют систему. Разработанная исследователями теория функционализма шла вразрез с концепциями «магической пули» и указывала на важность комплексного изучения коммуникации (двусторонней модели).

Кибернетический подход Н. Винера позволил рассматривать социально-политическую реальность в контексте общих закономерностей

---

M. Janowitz. Glencoe: Free Press, 1953. P. 176-180; *Campbell A. et al. The American Voter*. N.Y., 1964. – P. 94; *Левин К. Разрешение социальных конфликтов / Пер. с англ. И. Ю. Авидон. – СПб.: Речь, 2000.*

<sup>39</sup> Напр.: Грачев М.Н., Паулов С.В., Володенков С.В.

<sup>40</sup> *Грачев М.Н., Трахтенберг А.Д. Микро- и макроуровневые теории политической коммуникации, М.: РАПН, 2012. – С.58.*

<sup>41</sup> *Мертон Р. Социальная теория и социальная структура // Социс, 1992, №2-4; Parsons T. Social Systems and the Evolution of Action Theory. N.Y.: Free Press. 1977.*

процессов информационного обмена и управления в биологических, технических, экономических, социальных системах (политическая кибернетика), учитывая принцип «обратной связи»: «Чтобы управление было действенным, «управляющий» должен следить за любыми сигналами, что команда управления принята, понята и выполняется»<sup>42</sup>.

Канадский политолог Д. Истон в 1953 году предложил концепцию политической системы общества, ставшую первой коммуникационной моделью политической кибернетики. Суть ее сводится функционированию политической системы благодаря эффективному взаимодействию с внешней средой<sup>43</sup>. Данную концепцию теоретические подходы Дж. Коулмана и Г. Алмонда, рассматривающие политическую коммуникацию как одну из функций на «входе» политической системы общества<sup>44</sup>.

Еще одну значимую теорию политической кибернетики предложил К. Дойч, который также отмечал ведущую роль обратной связи в политике, которая позволяет оценить работу системы.

Р.-Ж. Шварценберг, Л. Пай также подчеркивали ключевую роль процесса обмена информации между различными группами на всех уровнях, включая «весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в общества, которые оказывают самое разное влияние на политику»<sup>45</sup>.

Французский исследователь Ж.Д'Арси впервые предложил концепцию «права на коммуникацию»<sup>46</sup> (развивают в своих работах российские исследователи Е.В. Ермишина, Э.А. Татаринцева) и опередил значимую роль горизонтальной коммуникации.

Ж.-М. Коттре также отмечал важность горизонтальной коммуникации, определяя политическую коммуникацию как обмен информации между

---

<sup>42</sup> *Винер Н.* Человеческое использование человеческих существ // Винер Н. Человек управляющий. СПб., 2001. – С.12

<sup>43</sup> *Easton D.A.* Framework for Political Analysis. Englewood Cliffs: PrenticeHall, 1979. - 143 p.

<sup>44</sup> *Almond G., Coleman J.* The Politics of the Development Areas. NY, 1971.

<sup>45</sup> Цит. по: *Шарков Ф.И.* Политическая коммуникация в современном информационном обществе // *PolitBook*, №2, 2012. – С. 123.

<sup>46</sup> *Д'Арси Ж.* Право на коммуникацию. Париж, 1980. – 286 с.

правителями и управляемыми<sup>47</sup>. Его идеи получили развитие в работах К. Сиуне и Ж. Сегела.

Важную роль политической коммуникации в современном обществе отводят представители Франкфуртской школы (неомарксисты Г. Маркузе, Г. Шиллер, Т. Адорно, М. Хоркхаймер)<sup>48</sup>, которые рассматривали коммуникацию в качестве инструмента идеологического контроля над массами, а СМИ отводили роль ретранслятора идеологического контента.

Среди коммуникативных концепций власти стоит отметить исследования Х. Арндт и Ю. Хабермаса. В контексте своей теории коммуникативных действий, которые являются связующим звеном между политическими субъектами, Хабермас считает сферу публичной политики, основанной на политических коммуникациях, главным системообразующим фактором, обеспечивающим стабильность современных демократий<sup>49</sup>.

Значимое влияние на развитие современных исследований политической коммуникаций оказали работы, в которых рассматриваются разные аспекты развития информационного общества (Д. Белл, И. Масуда, Ф. Махлуп, У. Мартин, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, Н. Негропonte, Дж. Нэсбитт, А. Турэн и др.)<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup> Cotteret J. –M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique. Presses universitaires de France, Paris, – 1973. – P. 9.

<sup>48</sup> Adorno T., Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments. Stanford: Standford University Press, 2002. – 282 p.; Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. – 341 с.; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. – 326 с.

<sup>49</sup> Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. - М.: Издательство МГУ; Проспект, 2015. – 272 с.

<sup>50</sup> Белл Д., Иноземцев В. Эпоха разобщенности. – М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. – 304 с.; Masuda I. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington: Transaction Publishers, 1983. – 178 p.; Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. М.: Прогресс, 1966. – 462 с.; Мартин Дж. Телематическое общество. Вызов ближайшего будущего // Новая технократическая волна на Западе. / Сост. и вступ. ст. П. С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986. – С. 371-391; Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI в. М.: АСТ, 2001. – 669 с.; Турэн А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества // Новая технократическая волна на Западе / Сост. П. С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986. – С. 410-430; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. – 398 с.; Negroponte N. Being Digital. N.Y.: Vintage, 1995. – 272 p.

Также стоит отметить теоретический подход исследователей Торонтской школы коммуникативистики – Г. Инниса и М. Маклюэна, которые считали, что появление новых средств коммуникации способно изменить протекание политических процессов и сложившиеся общественные установки<sup>51</sup>.

М. Кастельс, Р. Дейберт, З. Бжезинский также в своих работах отмечают роль интернет- (компьютерной) коммуникации в общественных изменениях, в том числе и политических, хотя в большей степени останавливаются только на положительных результатах, не анализируя возможные угрозы<sup>52</sup>.

Д. Свенсон обозначает функциональные характеристики политических коммуникаций, определяя в своем теоретическом подходе главную функцию политической коммуникации не только в обмене сообщениями, но и в их интерпретации в зависимости от ролевых характеристик, которыми обладают стороны политической коммуникации<sup>53</sup>.

Что касается российских исследований: в советский период появляются работы в контексте марксистско-ленинского подхода (в основном делая акцент на политическую пропаганду), в которых отчасти затрагивают политические коммуникации (В.Г. Афанасьев, Ю.П. Буданцев, Б.А. Грушин, П.С. Гуревич, И.А.Федякин и др.)<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> *Innis H. A. Empire and Communications. Oxford: The Clarendon Press, 1950. – 212 p.; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.*

<sup>52</sup> *Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под ред. О. И. Шкаратана. М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2000. – 608 с.; Brzezinski Zb. Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era. N. Y.: The Viking Press, 1970. - 255 p.; Deibert R. J. Parchment, Printing and Hypermedia: Communications in World Order Transformation. N.Y.: Columbia University Press, 1997. – 329 p.*

<sup>53</sup> *Swanson D.L., Mancini P. Patterns of Modern Campaigning and Their Consequences // Electoral Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences / Ed. by D.L. Swanson, P. Mancini. Westport: Praeger Publishers, 1996. – P. 247-276.*

<sup>54</sup> *Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом. М.: Политиздат, 1975. – 408 с.; Буданцев Ю. П. В контексте жизни: системный подход и массовая коммуникация. М.: Мысль, 1979. – 262 с.; Грушин Б. А. Массовое сознание. – М., 1987; Гуревич П. С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. М.:*

Уже в постсоветский период, в 1990-е гг., как отмечает Л.Н. Тимофеева, «с лозунгами перестройки и гласности, вместе с реформированием системы, объявленной М.С. Горбачевым, а затем продолженной Б.Н. Ельциным, изменились исследовательские парадигмы»<sup>55</sup>. Именно тогда стали появляться научные труды, в которых изучаются коммуникация, в том числе политическая (работы А.Н. Баранова, М.Н. Грачева, М.С. Вершинина, А.Т. Хлопьева, А.И. Соловьева, Л.Н. Федотовой, Е.Л. Варгановой, Я.Н. Засурского, И.И. Засурского, Л.М. Земляновой, С.Г. Корконосенко, Е.Г. Дьяковой, В.В. Латынова, М.В. Ильина, В.В. Разузаева и др.)<sup>56</sup>

Таким образом, основные теоретические подходы к изучению политической коммуникации сформировались еще в прошлом веке и в дальнейшем получили свое развитие в контексте исследований политической коммуникации в цифровой среде.

В последние десятилетия с развитием интернет-технологий и в западной, и в российской исследовательских практиках появляется все больше работ, связанных с изучением интернет-коммуникации, которая на современном этапе развития общества стала интенсивно включаться в

---

Политиздат, 1978. – 159 с.; *Федякин И. А.* Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. М.: Наука, 1988. – 212 с.

<sup>55</sup> Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / под ред. Л.Н. Тимофеевой. – М.: РАПН, 2012. – С.11.

<sup>56</sup> *Баранов А. Н.* Введение в прикладную лингвистику. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.; *Грачев М.Н.* Политика, политическая система, политическая коммуникация. М.: 1999; *Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001; *Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т.* Неформальная политическая коммуникация. М.: РОССПЭН, 1996; *Соловьев А.И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. №3; *Дьякова Е.Г.* Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург, 2002; *Варганова Е. Л.* Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 10-85; *Засурский Я. Н.* Информационное общество и средства массовой информации // Развитие информационного общества в России. Том 1: Теория и практика: Сб. статей. / Под ред. Н.В. Борисова, Ю.Е. Хохлова. СПб., Изд-во СПбГУ, 2001. С. 154-162; *Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики. М.: МГУ, 1999. – 270 с.; *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации: теория и практика. М.; 1993; *Корконосенко С.Г.* Теория и практика СМК: Учеб. пособие. СПб., 1999; *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы. Прогнозы. М.; 1995.

политический процесс. Благодаря влиянию технологической среде Web 2.0 политическая коммуникация изменилась в следующих направлениях:

- увеличилась скорость получения политической информации;
- индивид является не только «приемником» политической информации, но и ее создателем, написав в блог, на форум, ответив на комментарий, оставив запись в социальной сети или выложив фото, видео;
- предоставляются новые средства для продвижения идеи, проекта, личности, лидера, кандидата на разного рода выборах и т.д.<sup>57</sup>.

Работы, в которых рассматриваются различные аспекты данного направления исследований, а также книги и статьи, которые легли в теоретическую основу данного исследования, условно можно разделить на несколько групп:

Во-первых, работы, описывающие проблемы и роль интернет-технологий в формировании и функционировании политической среды, организации политического пространства Сети, которые позволили определить место и роль блогов в политическом интернет-сегменте, разработать методологию, среди которых исследования М.С. Вершинина<sup>58</sup>, А.В. Чугунова<sup>59</sup>, М.М. Лукиной<sup>60</sup>, М.Ю. Павлютенковой<sup>61</sup>, М.К. Раскладкиной<sup>62</sup>, М.Н. Грачева<sup>63</sup>, Д.В. Чайковский<sup>64</sup>, Ю.В. Жоровой<sup>65</sup>, А.В.

---

<sup>57</sup> Павлютенкова М.Ю. Политические коммуникации в социальных медиа // в монографии Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. – М.: РАПН, 2012. – С. 295.

<sup>58</sup> Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 253 с.

<sup>59</sup> Чугунов А.В. Электронное правительство: эффективность политики внедрения информационно-коммуникационных технологий в государственное управление. – URL: <http://www.ict.edu.ru/ft/005716/68362e2-st18.pdf>

<sup>60</sup> Лукина М.М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры, типы // Вестник МГУ, серия «Журналистика». 2001. №6.

<sup>61</sup> Павлютенкова М. Ю. Электронное правительство в России: состояние и перспективы. – Полис. Политические исследования. № 1, 2013.

<sup>62</sup> Раскладкина М.К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России: дис... канд. полит. наук, 2006.

<sup>63</sup> Грачев М.Н. Политика: коммуникационное измерение, Тула: 2011. – 172 с.

<sup>64</sup> Чайковский Д.В. Проблема управления в контексте общества информации и коммуникации // Известия Томского политехнического университета, 2010. №6. – С. 100–104.

Тощева<sup>66</sup>, Д.Д. Иванова<sup>67</sup>, А.В. Кирки<sup>68</sup>, С.С. Малиновского, С.В. Володенкова и др.

К примеру, С.С. Малиновский, используя метод статистического регрессионного (бинарная логистическая и множественная линейная регрессия) и корреляционного анализа, проводит в своем исследовании статистическую проверку воздействия Рунета на электоральное поведение, политическое участие и гражданскую активность интернет-пользователей, как важнейших факторов политического процесса и делает вывод о том, что Рунет сейчас в большей степени выступает в роли репрезентации офлайн-среды, определяемой текущей общественно-политической ситуацией и социально-экономическим профилем территории распространения<sup>69</sup>.

С.В. Володенков рассматривает особенности использования технологий интернет-коммуникации в политическом управлении, вводит концепт «кибердейтократии», определяя его как «политический режим, основанный на контроле политическими и корпоративными элитами информационно-коммуникационной инфраструктуры интернет-пространства»<sup>70</sup>. Обозначает значимую роль интернет-коммуникаций в организации «цветных революций», отмечая, что «в рамках интернет-пространства формируются принципиально новые формы влияния на общественное сознание, имеющие в качестве своей принципиальной базы горизонтальные коммуникации. Они основаны на моделях вовлечения сетевых акторов в распределенное

---

<sup>65</sup> Жорова Ю.В. Политическая информация в медиaprостранстве современных демократий (опыт США и России): дисс... канд. полит. наук: СПб, 2014. – 208 с.

<sup>66</sup> Тощева А.В. Коммуникационный ресурс политической оппозиции в Российской Федерации (2000–2010–е гг.): дисс... канд. полит. наук: М., 2014. – 168 с.

<sup>67</sup> Иванов Д.Д. Политическая коммуникация в современной России: особенности функционирования и тенденции развития: дисс... канд. полит. наук. М., 2014.

<sup>68</sup> Кирка А.В. Социально-сетевые коммуникации в политическом процессе современной России): дисс... канд. полит. наук: М., 2016. – 236 с.

<sup>69</sup> Малиновский С.С. Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса: дисс... канд. полит. наук, 2013.

<sup>70</sup> Володенков С.В. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления: дисс... докт. полит. наук, 2015. – С. 24.

коммуникационное взаимодействие с последующим формированием сетевых сообществ, выступающих в качестве новых общественных институтов»<sup>71</sup>.

М. Гуревич, С. Коулмэн, Дж. Бламлер также в своей работе отмечают, цифровая эра оказывает давление на вещательно-ориентированную модель политической коммуникации. А развитие новых технологий влияет как на журналистику, граждан в целом, так и на политических акторов, формирование политического ландшафта<sup>72</sup>.

В теоретическом исследовании У. Клингера и Дж. Свенссона рассматривается концепция «сетевой медиалогии» (*network media logic*), чтобы определить, какую роль социальные медиаплатформы играют во взаимодействии с политикой и политической коммуникацией. Так, исследователи отмечают, что стремясь получить максимум внимания, политики пытаются установить и поддерживать как можно больше связей и отношений. «Сетевая медиалогия предусматривает, что для политиков теперь недостаточно иметь профиль на Фейсбуке, они также должны привлечь (подписаться) большее число других пользователей, чтобы тем самым привлечь внимание к себе, партии и их сообщению. Кроме того, политикам придется менять и коммуникационные стратегии: контент должен быть более дифференцированным, персонализированным и эмоциональным»<sup>73</sup>.

Развитие новых технологий и в связи с этим возможностей проводить сетевой анализ привело к росту прикладных исследований с использованием данного метода. И.А. Быков, который посвящает данной теме несколько работ, отмечает, что данный метод позволяет выявить место того или иного актора в сети политического взаимодействия, и выделяет следующие

---

<sup>71</sup> Там же. – С. 28.

<sup>72</sup> *Gurevith M., Coleman S., Blumler G. J. Political Communication - Old and New Media Relationships // The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 625, Issue 1, 2009. – P.167.*

<sup>73</sup> *Klinger U., Svensson J. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach // New Media & Society, Vol. 17, Issue 8, 2014. – P. 1255.*



исследования политической коммуникации с применением данного метода, среди которых:

- Социальный капитал;
- Сетевое взаимодействие структур гражданского общества;
- Использование сетей в государственном управлении;
- Сетевое общество и глобализация;
- Сети в международных отношениях;
- Сетевые политические коммуникации<sup>74</sup>.

Одно из исследований по воздействию Интернета на гражданское общество России с использованием данного метода позволило заключить, что качественный уровень обсуждений в Рунете остается относительно низким, а широко распространенное отсутствие доверия умело используется властями в своих целях; сетевые сообщества в целом кажутся довольно замкнутыми и нетерпимыми, лидеры интернет-сайтов часто могут быть подкуплены, скомпрометированы или запуганы, а российские пользователи Сети, вероятно, неактивно реагируют на политические сетевые кампании<sup>75</sup>.

Р. Карлсен<sup>76</sup> считает, что сетевая структура новой среды является одной из определяющих характеристик социальных сетей. Лидеры общественного мнения имеют важное значение для коммуникационного потока в Сети, и, следовательно, также должны иметь решающее значение для потока сообщений в социальных сетях. Автор в своем исследовании с 5700 респондентами определяет, что последователи политических партий и политиков в Фейсбук в значительной степени являются лидерами мнений, и то, что эти лидеры активны как в онлайн, так и в офлайн-среде. Подобный

---

<sup>74</sup> Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. – СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. – С. 86.

<sup>75</sup> Etling, B., Alexanyan, K. Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization. – Cambridge: Berkman Center for Internet and Society, 2010. – 46 pp.

<sup>76</sup> Karlsen R. Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. European Journal of Communication, Vol. 30(3), 2015. – P. 301–318.

вывод увеличивает значимость социальных сетей и повышает роль лидеров общественного мнения в потоке политической коммуникации в обществе.

Формирование повестки дня с помощью Твиттера (Twitter) изучили Дж. Бойнтон и Г. Ридчарсон-мл<sup>77</sup>. Авторы проанализировали поток из 14 млн. твиттер-сообщений, а также интерактивные коммуникационные характеристики социальных медиа в использовании хэштегов и ретвитов. Также, основываясь на данных компании Лексис-Нексис (Lexis-Nexis), исследователи пришли к выводу, что средства массовой информации активно взаимодействуют с социальными сетями. А также выяснили, что монополию на формирование повестки дня средствами массовой информации, индексированными действиями политических элит, достаточно активно сместили социальные сети.

Большой спектр работ посвящен использованию информационных технологий в системе управления государством – развития «электронной демократии» и «электронного правительства» (Е.Г. Иншакова<sup>78</sup> в своей диссертации рассматривает административно-правовые проблемы организации электронного правительства, Т.А. Тризно<sup>79</sup> рассматривает электронное правительство в качестве инструмента реализации государственной информационной политики на примере Канады, Т.В. Меркулова<sup>80</sup> рассматривает опыт Украины, В.Е. Сочалов<sup>81</sup> – Германии). Разные аспекты эффективности развития электронного правительства в

---

<sup>77</sup> *Boynton G. R., Richardson Jr. G.W.* Agenda setting in the twenty-first century. *New Media & Society*, Vol. 18(9), 2016. – pp. 1916–1934.

<sup>78</sup> *Иншакова Е.Г.* «Электронное правительство» в публичном управлении: административно-правовые проблемы организации и функционирования: дисс...канд. юрид. наук, 2015.

<sup>79</sup> *Тризно Т.А.* Электронное правительство как инструмент реализации государственной информационной политики Канады: дисс...канд. полит. наук, 2014.

<sup>80</sup> *Меркулова Т.В.* Развитие электронного правительства в Украине на фоне мировых тенденций // Журнал институциональных исследований. – 2010. – № 4. – С. 47 – 58.

<sup>81</sup> *Сочалов В.Е.* Влияние информационных технологий на государственные структуры в современном обществе (немецкий опыт) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 97. – С. 330 – 338.

России рассматривают Л.А. Бершадская и А.В. Чугунов<sup>82</sup>, Е.Г. Дьякова и А.Г. Трахтенберг<sup>83</sup>, И. Павлов, Ю. Шибалова<sup>84</sup>.

Среди зарубежных работ об использовании новых технологий и средств коммуникации в управленческих процессах выделим – Дж. Берто, П. Жежера, Дж. Гримса<sup>85</sup>, Л. Жень<sup>86</sup>, Дж. Криадо<sup>87</sup>, Дж. Крампа<sup>88</sup> и другие.

К развитию «электронной демократии» можно отнести и исследования гражданской активности. А. Стивер, Л. Баррока, С. Миноча, М. Ричардс и Д. Робертс<sup>89</sup> проанализировали гражданский краундфандинг, посредством которого граждане сотрудничают с проектами правительства, фонда обеспечения общественных работ. Авторы считают, что гражданский краундфандинг является перспективным направлением, так как он потенциально влияет на вовлечение граждан в различные правительственные инициативы. Авторы сосредотачивают свое внимание на краундфандинговых проектах, созданных специально для финансирования гражданских инициатив.

---

<sup>82</sup> Бершадская Л.А., Чугунов А.В. Оценка развития онлайн-государственных услуг: возможности применения методики ООН к российской специфике // Интернет и современное общество: Сборник научных статей. Материалы XIV Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». Санкт-Петербург, 12–14 октября 2011 г. – СПб., 2011. – С. 155–163.

<sup>83</sup> Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Электронное правительство и граждане: результаты комплексного социологического исследования в Уральском федеральном округе. Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2010.

<sup>84</sup> Павлов И., Шибалова Ю. Информационная открытость интернет-представительств федеральных органов исполнительной власти // Электронное государство и демократия в начале XXI века. Политическая наука: Сб. науч. тр. № 4 / РАН; ИНИОН; РАПН. М.: ИНИОН, 2007. – С. 221–236.

<sup>85</sup> Bertot J. C., Jaeger P. T., Grimes J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27, 2010. – pp. 264-271.

<sup>86</sup> Zheng L. Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities. *Government Information Quarterly*, 30, 2013. – pp. 369-376.

<sup>87</sup> Criado J. I., Sandoval-Almazan R., Gil-Garcia J. R. Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30, 2013. – pp. 319-326.

<sup>88</sup> Crump J. What are the police doing on Twitter? Social media, the police and the public. *Policy & Internet*, 3, 2011. – pp. 1-27.

<sup>89</sup> Stiver A., Barroca L., Minocha S., Richards M., Roberts D. Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New Media & Society*, Vol. 17(2), 2015. – pp. 249–271.

Влияние социальных медиа на развитие гражданского общества рассматривают в своем исследовании Н. Клигер-Виленчик и К. Торсон. В своей статье они приводят пример реакции общества на получасовой фильм «Кони 2012» (*Kony 2012*) о зверствах Джозефа Кони (лидера партизанской повстанческой «Армии сопротивления Господа Бога»), созданный американской некоммерческой организацией «Невидимые дети». Задача создателей фильма заключалась в том, чтобы распространив этот фильм с помощью социальных медиа, показать, как можно «изменить мир». Они призвали зрителей поделиться фильмом через социальные медиа, чтобы показать преступление Кони и дать понять, что «один индивид может оказать влияние» на общество. Через 6 дней видео просмотрело более 111 миллионов человек, что сделало его самым быстро распространившимся онлайн-видео всех времен. Негативная реакция на действия Кони не заставила себя ждать – она также распространилась через социальные сети. Подобная реакция, по мнению авторов, порождает становление «хорошего гражданского общества», готового высказывать своё мнение, давать оценку происходящему, а также вступать в дебаты<sup>90</sup>.

Интересное исследование по использованию новых средств коммуникации в управлении проводят Э.Дж. Мейер, Р. Торенвлиед, которые с помощью эмпирического анализа Твиттера голландских полицейских департаментов доказали, что использование социальных каналов сотрудниками полиции для внутренней коммуникации является весьма эффективным способом, разрушающим старые бюрократические модели, который проявляется в новой модели гибридной организации социальных коммуникаций<sup>91</sup>.

Отдельный спектр работ посвящен использованию информационно-коммуникационных технологий для дестабилизации политических режимов,

---

<sup>90</sup> *Kligler-Vilenchik N., Thorson K.* Good citizenship as a frame contest: Kony 2012, memes, and critiques of the networked citizen. *New Media & Society*, Vol. 18(9), 2016. – P. 1993–2011.

<sup>91</sup> *Meijer A.J., Torenvlied R.* Social Media and the New Organization of Government Communications: An Empirical Analysis of Twitter Usage by the Dutch Police. *American Review of Public Administration*, Vol. 46(2). 2016. – P. 143–161.

вопросам манипуляции в интернет-пространстве, информационной безопасности, «мягкой силы» воздействия на аудиторию посредством интернет-технологий. Данный спектр работ позволил в теоретическом отношении рассмотреть политические блоги также в качестве новых средств манипулятивного воздействия. Среди данной группы работ российской школы отметим работы С.Г. Кара-Мурзы<sup>92</sup>, Е.В. Егоровой-Гантман<sup>93</sup>, Г.Г. Почепцова<sup>94</sup>, И.Н. Панарина<sup>95</sup>, А.В. Манойло<sup>96</sup>, В.А. Евдокимова, В.М. Коровина, Н.А. Цветковой, Г. Ю. Филимонова и др.

В.А. Евдокимов<sup>97</sup> в своих работах рассматривает особенности пропагандистских материалов, размещаемых в Сети, пропагандистские средства, позволяющие субъектам социально-политических процессов формировать выгодные для них представления. Г.В. Вирен особое внимание уделяет приемам, используемых для ведения информационных войн в виртуальном пространстве. И выделяет несколько особенностей самой Сети, которые позволяют эффективно воздействовать на аудиторию. Среди этих особенностей: *прямой доступ к аудитории* (Интернет позволяет субъекту практически напрямую взаимодействовать на аудиторию, либо используя двух-трех своих представителей), *широта распространения* (широкий охват аудитории), *отсутствие верификации, отсутствие хорошей законодательной базы/юридической ответственности* (Сеть все еще остается (хотя со временем все меньше) пространством практически свободным для распространения дезинформации), *мультимедийность* (текстовая информации, подкрепленная картинкой или тщательно-смонтированным видео, обладает еще большим эффектом воздействия),

<sup>92</sup> Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Экспо, 2012. – 864 с.

<sup>93</sup> Егорова–Гантман Е. В. В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии. – Самара: ООО «Офорт»; М.: Группа компаний «Никколо М», 2010. – 432 с.

<sup>94</sup> Почепцов Г.Г. Информационные войны. М., РЕФЛ–БУК: ВАКЛЕР, 2000. – 574 с.

<sup>95</sup> Панарин И. СМИ, пропаганда и информационные войны. - М.: Поколение, 2012. – 411 с.

<sup>96</sup> Манойло А.В. Цветные революции и технологии демонтажа политических режимов // Мировая политика. 2015. № 1. – С. 1—19.

<sup>97</sup> Евдокимов В. А. Пропаганда в Интернете. – Полис. Политические исследования. № 4. 2012. – С. 137-142.

*специфика языка* (широкий спектр языковых приемов, использующихся для сокрытия информации, среди которых специфические заголовки, привлекающие внимание, приемы преувеличения/преуменьшения, набор несуществующих данных, драматизация, использование определенных клише, апелляция к эмоциям, подмена понятий и др.)<sup>98</sup>. В современном философском контексте проблему истины в условиях технологического развития общества рассматривают Г.Е. Дунаевский<sup>99</sup> и И.Д. Дубровский<sup>100</sup>.

В. М. Коровин на примере «цветных революций» рассматривает концепцию ведения сетевых войн, в которой отдельное внимание уделяет новым технологическим инструментам ведения войны в Сети – меметическому оружию и технологии «*sock puppet revolution*»<sup>101</sup>.

Ряд исследователей (Н.А. Цветкова, Г.О. Ярыгин, А.И. Кубышкин, Г.Ю. Филимонов, О. А. Манжулина, С. А. Цатурян, А.И. Зубкова, Л. Пермякова) в своих работах рассматривают использование интернет-ресурсов в качестве эффективных инструментов «мягкой силы» во внешнеполитической коммуникации (цифровой дипломатии) России и США. В основном в работах делается акцент на концепте «мягкой силы» как на влиятельном инструменте внешнеполитической пропаганды, тогда как В.Д. Агеева в своей диссертации акцентирует внимание на положительных сторонах данного концепта и его использовании во внешней политики России, отмечая, что «акцент на деструктивном характере концепции «мягкой силы» и ее сужение до контрпропаганды и внешнеполитической манипуляции приводит к росту недоверия к данному внешнеполитическому инструменту как в высших

<sup>98</sup> *Вирен Г.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г. Вирен. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 129 с.

<sup>99</sup> *Дунаевский Г. Е.* Проблема истины в период инновационного развития общества // Проблема истины в философии и науке. - Томск: Изд-во Том. ун-та, 2008. – 172 с.

<sup>100</sup> *Дубровский И.Д.* Обман: философско-психологический анализ. М.: Канон+, 2010.

<sup>101</sup> *Коровин В.* Третья мировая сетевая война. СПб: Питер, 2014. – 352 с.

политических кругах и в научной среде, так и в широких слоях российского населения»<sup>102</sup>.

Часть зарубежных исследователей рассматривает данный аспект на основе компаративистского подхода, сопоставляя разные инструменты «мягкой», «жесткой» и «умной» силы (Р. Аткинсон<sup>103</sup>, Дж. Уилсон<sup>104</sup>).

М. Фрейзер рассматривает индустрию массовой культуры как инструмент американской «мягкой силы»<sup>105</sup>. А. Леннон, Ф. Сейб<sup>106</sup> в своих работах сосредотачиваются на исследовании публичной дипломатии как контртеррористическом инструменте. Современная дипломатия также, как и другие отрасли политики, подвергается давлению глобализации. Дж. Паммент<sup>107</sup> в своей статье исследовал инструменты, которыми пользуются в современных дипломатических пропагандистских кампаниях, и сделал вывод, что совместное создание общих ценностей с помощью трансмедиа, выполняют дисциплинирующую роль для заинтересованных сторон, которые могут быть связаны с теориями наблюдения и биополитики.

Отдельный спектр работ охватывает исследования политической коммуникации во внутренних политических процессах, прежде всего в выборах, и участия в них граждан. Данные работы помогли охарактеризовать политическую коммуникацию в блогосфере в самый политически активный период исследования – период выборов в России и США в 2012 году.

---

<sup>102</sup> Агеева В.Д. Роль инструментов «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации в контексте глобализации: диссертация... канд. полит. наук: 23.00.04 / СПбГУ. – СПб, 2012.

<sup>103</sup> Atkinson C. R. *Military Soft Power: Public Diplomacy through Military Educational Exchanges*. Rowman & Littlefield, 2014.

<sup>104</sup> Wilson E. J. *Hard Power, Soft Power, Smart Power* // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, Issue 1, 2008, pp. 110 – 124.

<sup>105</sup> Fraser M. *Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire*. Thomas Dunne Books, 2003.

<sup>106</sup> Lennon A. T. *J The Battle for Hearts and Minds: Using Soft Power to Undermine Terrorist networks*. Cambridge, MA: MIT Press, 2003; Seib P. *Public Diplomacy, New Media, and Counterterrorism*. – Los Angeles.: Figueroa Press, 2011. – 37 p.

<sup>107</sup> Pamment J. *Digital diplomacy as transmedia engagement: Aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns*. *New Media & Society* 2016, Vol. 18(9) P. 2046–2062.

Так, с помощью методов кластерного, контентного, статистического анализа, анализа графов зарубежные исследователи рассматривают разные аспекты использования новых каналов коммуникации в электоральных процессах (Я. Теохарис, П. Налти и др.<sup>108</sup>), возможности прогнозирования результатов предвыборной гонки по сетевым данным, особенности взаимодействия политической элиты и общественности (Р. Карлссон, Д. Астрен, Дж. Баумгартнер, Дж. Моррис<sup>109</sup>), конструирования политического медиасобытия и др.

Ввиду уменьшающегося престижа избирательного процесса и появления новых форм легитимности Р. Карлссон и Д. Астрен<sup>110</sup> с помощью исследования проверили, является ли политическая блогосфера ареной политического представительства. Авторы выяснили, как представители политической среды общаются с электоратом через ведение блогов (подотчетность, возможность коммуникации, наведение справок), и какие стратегические, технологические и нормативные факторы могут объяснить различия в общении политических представителей с гражданами.

К. Холт, А. Шехата, Дж. Стрембек, Э. Льюинберг<sup>111</sup> рассмотрели, как использование средств массовой информации различается по возрастным группам, и как влияет возраст на участие в политической жизни. Исследование, проведенное во время избирательной кампании в Швеции в 2010 году, показало, что использование социальных медиа среди молодых граждан может функционировать как уравниватель с точки зрения мотивации участия в политической жизни.

---

<sup>108</sup> Nulty, P., et al. Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament // *Electoral Studies*, 2016. – URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014> (дата обращения: 17.12.2016).

<sup>109</sup> Baumgartner J., Morris J. MyFaceTube Politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review* 28, 2010. – pp. 24–44.

<sup>110</sup> Karlsson M., Åström J. The political blog space: A new arena for political representation? *New Media & Society*, Vol. 18(3), 2016. – pp. 465–483.

<sup>111</sup> Holt K., Shehata A., Strömbäck J., Ljungberg E. Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication* 28(1). – pp. 19–34.



Б. Калсенс<sup>112</sup> обратил внимание на стратегии взаимодействия политических партий на Фейсбуке. Политические партии и отдельные политики могут использовать социальные медиа, в частности Фейсбук, для общения с избирателями, обходя средства массовой информации. Но автор полагает, что предыдущие исследования показали, что взаимодействие в социальных медиа является сложной задачей для политических партий. Поэтому в своём исследовании Калсенс рассмотрел несоответствие между стратегией взаимодействия политиков и онлайн-отзывчивостью электората, и наблюдал у политических партий три явных недостатка при общении с избирателями на сайте: репутационный риск в онлайн-среде, внимание средств массовой информации, негативность и ограниченность ресурсами. Данное исследование сравнивает стратегию взаимодействия политических партий в течение национальных выборов 2013 года в Норвегии.

Еще одна группа исследователей фокусирует внимание на исследовании поведенческих особенностей аудитории в Сети, которые являются одним из индикаторов социальных изменений (Н. Кристакис<sup>113</sup>, Дж. Фуллер<sup>114</sup>, Р. Эпштайн, Р. Робертсон, Р. Бонд). Изучение теоретических подходов данной группы исследователей позволило разработать корректную методологию для нашего исследования и рассмотреть поведенческие особенности аудитории блогов в контексте политической коммуникации (пар. 2.4 2-ой главы). В этой области можно выделить работы известного ведущего научного психолога Американского института поведенческих исследований и технологий (Калифорния) Р. Эпштейна. В своём исследовании он с командой специалистов провел эксперимент с целью узнать – влияют ли результаты поиска на электоральное поведение, используя разработанный тестовый поисковик «Kadoodle». В ходе

---

<sup>112</sup> *Kalsnes B.* The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media&Society*, 2016. – pp. 1–11.

<sup>113</sup> *Christakis, N. A. & Fowler, J. H.* Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives (Little, Brown, and Company, 2009).

<sup>114</sup> *Fowler J. H.* The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior (ed. Zuckerman, A.)pp. 269–287 (Temple Univ. Press, 2005).

исследования участники должны были определиться с выбором кандидата на пост премьер-министра Австралии в 2010 году (иностранцы были выбраны специально, чтобы участники не определились с выбором до проведения опыта). До обращения к поисковику и после участники заполняли опросники, в которых оценивали кандидатов. В итоге выяснилось: участники эксперимента отдавали предпочтение тому кандидату, ссылки на информационные ресурсы о котором выдавались в числе первых результатов поиска. Такой сдвиг предпочтений исследователи назвали Манипуляционным эффектом поисковой системы (*SEME, Search Engine Manipulation Effect*)<sup>115</sup>. Эффект SEME подтвердился и на примере реальных выборов.

Влияние социальных сетей на мобилизацию граждан рассматривал Р. Бонд со своей исследовательской группой (в день выборов 2010 года 60 млн. пользователей Фейсбук было разослано напоминание «приди и проголосуй», что привело на выборы сотни людей, которые туда не собирались)<sup>116</sup>. А.Ш. Вайс<sup>117</sup> также в своем исследовании на примере Бразилии упоминает, что в стране растет гражданская активность во многом благодаря социальным медиа – общественность все чаще использует социальные медиа для того, чтобы озвучить свое мнение по отношению к избирательной кампании, проблемам санитарии, коренного населения и другим ключевым проблемам жизни общества.

С. Боулейн<sup>118</sup> провела исследование потребления онлайн-новостей среди молодежи. С помощью двухволнового опроса молодых людей автор изучил феномен влияния новостей в Интернете на гражданское сознание и

---

<sup>115</sup> *Epshtein R., Robertson R.* The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections // PNAS 112 (33), 2015. – E4512-E4521.

<sup>116</sup> *Bond R., Fariss C., Jones J., Kramer A., Marlow C., Settle J. & Fowler J.* A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization // Nature 489, 2012. – pp. 295–298.

<sup>117</sup> *Weiss A.S.* The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. The International Communication Gazette, Vol. 77(1), 2015. – pp. 74–101.

<sup>118</sup> *Boulianne S.* Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. New Media & Society, Vol. 18(9), 2016. – pp. 1840–1856.

участие в общественно-политической жизни общества. Полученный результат показал, что онлайн-новости имеют минимальное прямое влияние на гражданское и политическое участие, вместо этого «эффект Интернета» оказывает косвенное влияние. И в большинстве случаев он будет ярко выраженным в процессе голосования, создания каких-либо протестов, но не в подписании петиций.

Т. Диель и Б.Э. Викс<sup>119</sup> отмечают: несмотря на то, что большинство людей используют социальные медиа для неполитических целей – для общения с друзьями, просматривания новостной ленты, такое поведение тоже может иметь демократические выгоды, путём выражения политических взглядов с помощью социальных медиа. С помощью панельного исследования авторы изучили, как социальные медиа путём социального взаимодействия влияют на политические взгляды.

Агрессивное поведение в Сети изучили М. Хатченс, В. Чичрилло, Дж. Хмиеловски<sup>120</sup>. В первом исследовании были опрошены 289 студентов крупного государственного университета, во втором 305 человек, которые часто просматривают политические блоги. В результате оказалось, что люди склонны к агрессивному поведению только тогда, когда их убеждения ставят под сомнение. Кроме того, результаты показали, что на “пламенность” дискуссии влияет идентифицированность индивида. Авторы обнаружили, что дискуссия становится более агрессивной, когда личность дискуссанта неизвестна.

Исследование поведенческих особенностей в Сети затрагивают и российские исследователи (В.Л. Римский<sup>121</sup>, Т.В. Тулупьева<sup>122</sup>, Г.Г.

---

<sup>119</sup> *Diehl T., Weeks B.E.* Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, Vol. 18(9). 2016. – pp. 1875-1895.

<sup>120</sup> *Hutchens M.J., Cicchirillo V.J., Hmielowski J.D.* How could you think that?: Understanding intentions to engage in political flaming. *New Media & Society*, Vol. 17(8), 2015. – pp. 1201-1219.

<sup>121</sup> *Римский В. Л.* Гражданское и политическое в социальных сетях Рунета // Политическая наука. № 1. 2013. – С. 192-208.

Щепилова<sup>123</sup>, М.А. Пильгун, О.Ю. Кольцова, А.С. Дужникова, Е.В. Бродовская), однако данное направление пока ограничено представлено в исследовательской практике. Кроме того, практически не затрагивается исследование поведенческих особенностей пользователей в контексте политической коммуникации. Однако в целом исследовательские практики специфики пользовательского поведения закладывают основы для дальнейшего изучения уже для политических исследований.

Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская, И.С. Иванов с помощью кластерного анализа данных массового опроса (2012-2014) выделяют пять типов стратегий онлайн-поведения аудитории Рунета:

- человек цифровой (воспринимающий интернет как жизненное пространство и потребляющий все типы интернет-контента);
- «человек развлекающийся» (интенсивно потребляющий развлекательный интернет-контент);
- «человек прагматичный» (умеренно использующий возможности глобальной сети в функциональных целях);
- «человек традиционный» (рассматривающий интернет как второстепенный источник информации и канал коммуникации);
- «человек не цифровой» (непользователь)<sup>124</sup>.

Также стоит выделить работу профессора НИУ «Высшей школы экономики» (ВШЭ) М.А. Пильгун, в которой автор на основе метода координационного управления смыслом выделяет пять моделей коммуникативного поведения пользователей в русскоязычном сегменте

---

<sup>122</sup> *Тулупьева Т. В.* Поведение молодежи в социальных сетях // Психолого- педагогические проблемы девиантного поведения личности: исследования, профилактика, преодоление. Мат. междунар. науч.- практ. конф., Псков, 2015. – С. 157-166.

<sup>123</sup> *Щепилова Г.Г.* Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект// Медиаскоп. – 2012. – №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1220> (дата обращения: 14.12.2016).

<sup>124</sup> *Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Иванов И.С.* Изменение стратегий онлайн-поведения российской интернет-аудитории: результаты сравнительного кластерного анализа (2012–2014 гг.) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 3. – С. 173—187.

новых медиа<sup>125</sup>; исследование сотрудников лаборатории интернет-исследований во главе с доцентом кафедры социологии НИУ ВШЭ (Санкт-Петербург) О.Ю. Кольцовой по изучению структуры онлайн дискуссии в российской блогосфере<sup>126</sup>; работу А.С. Дужниковой (руководитель интернет-службы ВЦИОМ), касающуюся анализа поведения пользователей соцсетей<sup>127</sup>.

Еще один исследовательский кластер работ в области сетевой политической коммуникации представляют лингвистические исследования политического дискурса, которые наиболее полно представлены в российской исследовательской школе (Н.Н. Казанова, Г.В. Непреенко, А. Гусякова, Н. Таланова, А. Тимофеева, М.В. Гаврилова и др.)<sup>128</sup>. Как отмечает М.В. Гаврилова, интерес к изучению политических текстов обусловлен двумя факторами: во-первых, «внутренними потребностями лингвистической теории, которая в разные периоды истории обращалась к реальным сферам функционирования языковой системы, к речи. Во-вторых, политологическими проблемами изучения политического мышления, его связи с политическим поведением; необходимостью построения предсказывающих моделей в политологии, а также необходимостью разработки методов анализа политических текстов и текстов СМИ для мониторинга различных тенденций общественного сознания. В-третьих,

---

<sup>125</sup> *Pilgun M.A.* Communicative Behavior Types of New Media Users // *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. М.: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2014, pp. - 160-181.

<sup>126</sup> *Koltsova O., Koltsov S., Nikolenko S.* Comment-Based Discussion Communities In The Russian LiveJournal And Their Topical Coherence / *Working papers by NRU Higher School of Economics. Series SOC «Sociology»*. 2013.

<sup>127</sup> *Дужникова А. С.* Социологический анализ поведения пользователей в интернет-пространстве. - URL: [www.vspu.ac.ru/files/povsednevnost/duzhnikova.doc](http://www.vspu.ac.ru/files/povsednevnost/duzhnikova.doc)

<sup>128</sup> *Казанова Н.Н.* Трансформация языковой личности в Интернет-коммуникации: на примере французской блогосферы.: дисс...канд. филол. наук, 2011.; *Непреенко Г.В.* Лексико-квантитативное моделирование языковой личности в идентификационном аспекте: на материале русскоязычных интернет-дневников: дисс...канд. филол. наук, Кемерово, 2015. – 231 с.; *Гусякова А., Таланова Н., Тимофеева А.* Лингвокогнитивное моделирование способов подачи новостных тем в блогах современных массмедиа (на примере российских, англо-американских и турецких интернет-СМИ) // *Меди@льманах*, №2, М.: 2015. – С. 78-88.

социальным заказом – попытками освободить политическую коммуникацию от манипуляций общественным сознанием»<sup>129</sup>. Изучение данного спектра работ позволило выявить некоторые языковые особенности политической коммуникации в блогосфере, определить тональность сообщений.

В данном направлении исследования используются методы критического дискурс-анализа (Э. Ле, М.В. Гаврилова), лингвокогнитивный анализ (Е.И. Шейгал, М.В. Гаврилова, Ю.М. Чантуридзе<sup>130</sup>), описательный подход (реконструкция языковой личности политика, лингвистическая теория аргументации, лингвистическая теория управления истиной, лексико-графическое описание политической коммуникации) (Г.Н. Парастаев)<sup>131</sup>, среди количественных методов выделяется контент-анализ.

Западные исследователи также рассматривают методы анализа политического дискурса, риторические стратегии (использование языковых средств выразительности), роль жестов в отношении речи, политические речи как элемент самопрезентации политиков, влияние политического дискурса на политику миграции в Европе, дискурсивные практики в Сети<sup>132</sup>. К примеру, Б. Боландер проводит анализ дискурсивных практик блогеров и их читателей на примере 8 англоязычных блогов на основании анализа «контроля над разговором» (ролей спикеров, изменения тематики общения и

---

<sup>129</sup> Гаврилова М.В. Лингвистический метод исследования политических коммуникаций / в монографии Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. – М.: РАПН, 2012. – С. 205-206.

<sup>130</sup> Шейгал Е.И. Базовые концепты политического дискурса // Семиотика политического дискурса. М., 2004. – С. 69-96; Гаврилова М.В. Смысловая модернизация русского политического дискурса (на примере экспликации концепта «государство» // Политические исследования, №3, 2007. – С. 125-133; Чантуридзе Ю.М. Афроамериканский политический дискурс: когнитивный, лингвокультурологический и риторический аспекты: дисс....канд. филол. наук, М., 2015. – 187 с.

<sup>131</sup> Парастаев Г.Н. Лексико-семантические особенности американского политического дискурса: на примере исторических и общественно-политических реалий: дисс. ... канд. филол. наук, М., 2012. – 209 с.

<sup>132</sup> Álvarez-Benito G., Fernández-Díaz G., M<sup>a</sup> Íñigo-Mora I. Discourse and Politics, Cambridge Scholars Publishing, 2009. – 270 p.; Korkut U., Bucken-Knapp G., McGarry A. The Discourses and Politics of Migration in Europe, Springer, 2013. – 236 p. Wodak R. The Discourse of Politics in Action, Springer, 2009. – 252 p.

коммуникативных ходов)<sup>133</sup>. Д. Фрилон отмечает, что исследования политических дискуссий в Интернете направлены исключительно на процесс обсуждения, игнорируя другие коммуникационные нормы. В своем исследовании Д. Фрилон проводит нормативную оценку дискуссионных пространств с помощью твиттер-хэштегов и комментариев в газетах, посвященных конкретным политическим вопросам, выделяет с помощью анализа различные конструктивные особенности<sup>134</sup>.

## 1.2 Место и роль блогов в современной политической коммуникации

Объектом исследования в работе являются ведущие политические блоги двух стран – России и США, поэтому будет важно рассмотреть теоретические подходы к исследованию блогов в целом.

Как отмечалось выше, социальные медиа, в частности блоги, играют особую роль в вовлечении граждан в политическую коммуникацию посредством Сети. Лидеры мнения в цифровой среде – сегодня ведущие блогеры, которые со своей персональной сетевой страницы – блога – выступают неким авторитетом, «агентом» социальных изменений. В условиях сетевого общества и интернет-технологий имеют значение именно «...авторитет и знания, а не прямая власть, поскольку интернет-сообщество изначально не терпело руководство над своими действиями и воспринимает виртуальное пространство как территорию, свободную от вмешательства государства»<sup>135</sup>. Лидер мнения в Сети – это человек, который сам активно участвует в политической жизни страны и открыто выражает свою позицию, тем самым воздействуя на своих подписчиков, формируя у них определенное мнение, к примеру, о происходящих политических событиях, побуждая их к политической активности. К примеру, до закрытия блога известный

---

<sup>133</sup> Bolander B. Language and Power in Blogs, John Benjamins Publishing Company, 2013. – 275 p.

<sup>134</sup> Freelon D. Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *New Media & Society*, Vol. 17(5), 2015. – pp. 772–791.

<sup>135</sup> Киселев А., Самаркина И. Интернет: модель и практики политического участия. Краснодар: ООО Оттиск, 2007.

российский блогер оппозиционной направленности Алексей Навальный не раз на своей странице призывал тысячи своих подписчиков «выходить на улицы», участвовать в митингах, протестах. Кроме того, на его странице постоянно были публикации о фактах коррупции в России, нарушениях во власти, неправомерных действиях руководства и т.д. Подобные материалы по различным соображениям не публикуются в СМИ, а блоги предоставляют такую возможность, пробуждая у аудитории особый интерес к обсуждению общественных проблем, которые «замалчиваются» СМИ.

Также исследователи отмечают и роль блогеров в формировании политического истеблишмента: так, «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)»<sup>136</sup>.

Кроме того, традиционные СМИ зачастую обращаются к блогам за новостным поводом и нетривиальным контентом. В этой связи исследователи все чаще говорят о тенденциях взаимовлияния и взаимосвязи блогосферы и традиционных СМИ. Ярким тому примером может быть одно из российских исследований, которое зафиксировало, что в период с 2005 по 2010 год количество обращений традиционных СМИ к блоговому контенту выросло практически в 30 раз<sup>137</sup>. Можно с долей уверенности предположить, что данная тенденция с каждым годом лишь усиливается во многих странах.

Блоги относятся к пользовательскому контенту (*user-generated content, UGC*), толчком к развитию и распространению которого во многом послужила новая технологичная среда, обусловленная особенностями Web 2.0.

---

<sup>136</sup> Игнатов О. Политика блога – американский опыт. - URL: <http://www.russ.ru/Mirovaya-rovestka/Politika-bloga-amerikanskij-opyt> (дата обращения: 15.12.2015).

<sup>137</sup> По данным исследования Public.ru. - URL: <http://www.public.ru/blogsmi> (дата обращения: 15.12.2015).



Стоит отметить, что за последние годы заметно выросло число создателей пользовательского контента в целом. По данным *eMarketer*<sup>138</sup>, если в 2008 году в США их было примерно 83 млн., то к моменту проведения исследования – в 2013 году – цифра возросла до 115 млн. человек. С другой стороны, заметно возросло и число потребителей пользовательского контента. Так, к примеру, у видеохостинга Ютуб (*YouTube*) в 2010 году было 112 млн. американских потребителей, тогда в 2013 году их стало около 160 млн., а к концу 2016 – более 176 млн.<sup>139</sup>. Динамику роста демонстрируют и другие формы пользовательского контента по обоим показателям (число создателей самого контента и число подписчиков на него, потребителей): блоги, микроблоги, социальные сети, вики-ресурсы (*Wikipedia*, *Wetpaint*), виртуальные миры (*Second Life*).

Рост числа блогов, действительно, имеет экспоненциальный характер. Так, если в 2004 году их число оценивалось в 4 млн., то в 2008 году – 133 млн. (рост за 4 года в 33 раза<sup>140</sup>), а в 2016 году насчитывалось более 150 млн<sup>141</sup>. В США число блогов из года в год также неизменно растет и на 2013 год (на момент исследования) составляло 31 млн. Так, 29, 2% всех блогеров находятся именно в Америке<sup>142</sup>. Потенциал роста числа блогов физически ограничивается лишь числом пользователей Интернета. К тому же далеко не блоги являются активными. Считается, что активные блоги составляют около 8% всех существующих блогов<sup>143</sup>, около 50% из них используются для рекламы, 30% - не поддерживаются, а примерно 22% блогов относятся к «мусорным» - создаются для поддержания видимости сетевой активности.

---

<sup>138</sup> *Verna P.* User-Generated Content: More Popular than Profitable, *eMarketer Digital Intelligence*, Jan. 2009 // URL: <http://bit.ly/2kFg78R> (дата обращения: 15.12.2015).

<sup>139</sup> According to *Statista.com*// URL: <https://www.statista.com/statistics/469152/number-youtube-viewers-united-states/>

<sup>140</sup> *Gilbert C.* Blogging in the global society: cultural, political and geographical aspects // *The Australian Library Journal*. – 2013. – Vol. 62. – №. 2. – P. 158.

<sup>141</sup> According to *Lifewire*. – URL: <https://www.lifewire.com> (дата обращения: 23.12.2016).

<sup>142</sup> 10 Top Hottest Blog Topics by Popularity and Revenue // URL: <http://brandongaille.com/10-top-hottest-blog-topics-by-popularity-and-revenue/> (дата обращения: 15.12.2015).

<sup>143</sup> *Ibid.*

Кроме того, можно выделить еще один факт, обуславливающий рост популярности блогосферы – падение доверия к традиционным СМИ: к примеру: около 46% американцев стали меньше доверять традиционным источникам информации (по сравнению с пятью годами ранее), тогда как 35% – стали в большей степени доверять блогам<sup>144</sup>. Так, в США топовые политические блоги остаются достаточно популярными, а их авторов знают наравне с ключевыми журналистами на телевидении.

Главной особенностью американской политической блогосферы остается заметная поляризация. Как отмечает О. Игнатов, данный факт объясняется тем, что «новые медиа преувеличили поляризацию, выражая наиболее экстремальные и бескомпромиссные позиции. Произошла следующая инверсия: крайние точки зрения постепенно выдвинулись в ранг мейнстрима, а старые медиа с их претензией на незаинтересованность и «позицию посередине» постепенно становятся малопопулярными. Для внутреннего наблюдателя его представители просто оказываются неинтересными, что выражается в неуклонном падении рейтингов старых медиа»<sup>145</sup>. Кроме того, отдельные исследователи указывают на тесную взаимосвязь блогов и профессиональных медиа, отмечая, что существует несколько причин, по которым последние уже не обходятся без блогов: повышение трафика на сайт за счет ведения блога на странице издания, уникальный контент, который зачастую представляет альтернативную повестку дня, скорость публикации (более быстрая реакция на событие, чем у профессиональных СМИ), а также качество материалов (многие политические блоги ведут эксперты, научные деятели, мнение которых действительно интересно прочитать)<sup>146</sup>. Так, среди авторов/основателей ведущих демократических блогов, в том числе отобранных для исследования, Маркос М. Зунига (блог «Дэйли Кос») – автор «Гардиан» (*The Guardian*),

<sup>144</sup> Ibid.

<sup>145</sup> Игнатов О. Политика блога – американский опыт // Русский журнал. – URL: <http://www.russ.ru/layout/set/print/Mirovaya-povestka/Politika-bloga-amerikanskij-opyt>

<sup>146</sup> Farrell H., Drezner W. D. The power and politics of blogs // Public Choice, 134, 2008. – P. 24.

«Ньюсуик» (*Newsweek*), ряда книг об американской политике, основатель сети спортивных блогов (*Sports Blog Nation*); Джон Аравосис (редактор блога «Америкаблог») – юрист, политический консультант, специализирующийся на использовании интернет-технологий в политике, приглашенный эксперт на телеканалах (*CNN, ABC News, Court TV*); Мишель Малкин (консервативный блог) – журналист (*Fox News*), обозреватель ряда консервативных изданий, автор нескольких книг, обличающих политику левых либералов; Джошуа Тревино (один из основателей консервативного блога «Ред Стейт») – бывший спичрайтер Дж. Буша мл.

В российском политическом сегменте блогосферы поляризация менее выражена. «Каждый из кластеров определенной политической направленности, так или иначе, связан с другими (даже оппозиционными) кластерами, о чем свидетельствуют многочисленные ссылки в этих блогах. Тогда как в блогосфере США и Ирана отмечается «феномен самоповторения (ссылка на себя, свой блог) и изоляции, с четко выраженной единой позицией»<sup>147</sup>. Агентство гражданской журналистики «Ридус», составляя первый рейтинг политических блогов, разделило политическое пространство блогосферы на несколько сегментов политической ориентации блогера<sup>148</sup>:

- *Проправительственные блоги* (или патриотично-охранительная платформа) (составляют 22% от всего сегмента политической блогосферы). Лояльные к политическому руководству страны блогеры, либо сами в этой категории блогеры – государственные деятели, которые отстаивают интересы страны, принятые властные решения по тому или иному вопросу и т.д. Среди 50 ведущих политических блогов России таких «Ридус» насчитывает 12. Причем первое место в политической блогосфере как раз занимает блог премьер-министра страны Дмитрия Медведева (<http://blog-medvedev.livejournal.com/>). Как заявлено в описании, блог создан для

<sup>147</sup> *Etling B., Alexanyan K. Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization.* – Cambridge: Berkman Center for Internet and Society, 2010. – 46 p.

<sup>148</sup> Рейтинг: топ-50 ЖЖ-блогов Рунета о политике по версии «Ридуса». – URL: <https://www.ridus.ru/news/110257.html> (дата обращения: 23.12.2013).

обращений и комментариев премьера, что и составляет контент страницы. На втором месте в этом сегменте дневник бизнесмена, создателя проекта *Ruxpert.ru* Олега Макаренко (<http://fritzmorgen.livejournal.com/profile>). Большинство материалов его блога связано, так или иначе, с поддержкой правящей верхушки страны. На третьем месте – блог профессора Национального Исследовательского Университета — Высшей Школы Экономики Олега Матвейчева (<http://matveychev-oleg.livejournal.com/profile>). Автор более 100 научных публикаций и 12 монографий, эксперт федеральных СМИ, постоянный лектор мероприятий ОНФ, партии «Единая Россия», Росмолодежи. По итогам за декабрь 2015 года блог Олега Матвейчева занял 6 место по цитируемости среди всех ресурсов Рунета. В 2016 году Матвейчев избран членом Общественной палаты г. Москвы<sup>149</sup>.

- *Оппозиционные блоги* (с ярко-выраженной оппозиционной направленностью – 34%). Среди 50 ведущих политических блогов страны в этой категории насчитывается 17. Первое место занимает закрытый на сегодняшний день блог Алексея Навального ([navalny.livejournal.com](http://navalny.livejournal.com)), затем следуют блоги одного из главных «борцов с режимом» в блогосфере Рустема Адагамова ([drugoi.livejournal.com/](http://drugoi.livejournal.com/)) (бывший прокремлевский блогер, фотограф президентского пула), писателя и общественного деятеля Бориса Акунина (<http://borisakunin.livejournal.com/>).

- *Умеренно-оппозиционные блоги* (26%). К ним относятся 12 из 50 ведущих политических блогов. Первую тройку популярных блогеров в этом сегменте составляют блоги журналиста Аркадия Бабченко ([starshinazapasa.livejournal.com/](http://starshinazapasa.livejournal.com/)), главы фонда «Город без наркотиков» Евгения Ройзмана ([roizman.livejournal.com/](http://roizman.livejournal.com/)), известного российского карикатуриста, получившего известность благодаря своим карикатурам на политических деятелей Сергея Елкина (<http://illustrator.livejournal.com/>).

- *Блоги общеполитической направленности* (18%). У этих блогов нет четко-обозначенной темы публикаций. В них могут рассматриваться разные сферы

---

<sup>149</sup> По данным официального сайта О. Матвейчева. – URL: <http://www.matveychev.ru>

общества (культура, здравоохранение, экономика, спорт и т.д.), но в политическом контексте. В данном сегменте можно выделить 9 блогов. Среди наиболее популярных – страницы блогера Сергея Никитского (<http://nikitskij.livejournal.com>), политолога и писателя Льва Вершинина ([putnik1.livejournal.com](http://putnik1.livejournal.com)), писателя Сергея Лукьяненко ([dr-piliulkin.livejournal.com/](http://dr-piliulkin.livejournal.com/)).

Что касается изучения блогосферы, отметим, что научный интерес к блогам развивался практически с момента появления первого блога в конце 90-х гг. прошлого века. Можно отметить, что первые исследования были сфокусированы главным образом на трех исследовательских аспектах: мотивации блогеров вести свои дневники, отношений «гражданской журналистики» (блогов) и профессиональной журналистики, влиянии блогов как представителей новых медиа на традиционные медиа.

В середине 2000-х появляются исследования блогов в контексте маркетинга и политики. Одно из таких – исследование М. Хольцварта, Янисцевски, М. Нейман, которые рассматривали аватары (графические репрезентации пользователей онлайн) и их влияние на шопинг, поисковые предпочтения на сайтах, включая блоги; Р. Син и Л. Син рассматривают, как предприниматели могут использовать блоги в своих маркетинговых кампаниях, а Пэн и др. исследуют блоги в качестве маркетингового инструмента в индустрии туризма<sup>150</sup>.

После президентских выборов 2004 года в США выходит все больше исследований политического блогинга, посвящены они преимущественно влиянию и роли блогов в данной политической кампании. К примеру, К. Уоллстен анализирует связи политической блогосферы и традиционных медиа в свете 35 главных тем президентской кампании-2004. В своем более

---

<sup>150</sup> *Holzwarth M., Janiszewski C. and Neumann M.* The influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior // *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006. – pp. 19-36; *Singh R.P., Singh L.O.* Blogs: Emerging Knowledge Management Tools For Marketers to Enhance Marketing Efforts// *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, № 4, 2008. – pp. 470-484; *Pan B., McLaurin T., Crofts J.C.* Travel Blogs and Implications for Destination Marketing // *Journal of Travel Research*, Vol. 46, №1, 2007. – pp. 35-45.

позднем исследовании он также выявляет главные функции политических блогеров, среди которых: мобилизовывать политическую активность, давать реакцию на политические события и передавать важную информацию, касающуюся политических тем. Российские исследователи, в частности М.Ю. Павлютенкова, также обозначает эти функции, дополняя:

- продвижением политической идеи в обществе;
- формированием общественно-политической организации;
- созданием площадки для политических дискуссий<sup>151</sup>.

Данные факторы обуславливают и мотивацию политических блогеров «говорить» о происходящем. Результаты одного из американских исследований показали, что 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<sup>152</sup>. Польские исследователи К. Траммел, А. Тарковски и др., а также А. Джилл, С. Новсон, Дж. Оберлендер<sup>153</sup> также в своих работах обращают внимание на то, как мотивационная и эмоциональная составляющие влияют на ведения блогов.

Реализация данных функций подтверждается на практике, что позволяет относить блоги к одной из передовых форм политической коммуникации.

С. Л. Бичард, используя метода контент-анализа, рассматривает конструирование фреймов в политической дискурсе на примере

---

<sup>151</sup> Павлютенкова М.Ю. Политические коммуникации в социальных медиа // в монографии Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. – М.: РАПН, 2012. – С. 306.

<sup>152</sup> 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. – pp.217-234.

<sup>153</sup> Trammel K., Tarkowski A., Hofmohl J., Sapp A. Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(13). 2006. – pp. 702-722; Gill A., Nowson S., Oberlander J. What are they blogging about? *Proc AAAI ICWSM*. 2009. - URL: <http://nowson.com/papers/GillNowOber-ICWSM09.pdf>

официальных блогов кандидатов на пост президента в 2004 году<sup>154</sup>. Л. Адамик, Н. Глэнс изучали блоги с точки зрения взаимодействия: авторы измерили степень взаимодействия между либеральными и консервативными блогами, и выявили различия в структуре двух блоков, проанализировав блоги в течение 2 месяцев, предшествующих выборам президента США в 2004 году<sup>155</sup>. Т. Хэргроув и др. рассматривают блоги как образовательный инструмент, позволяющий гражданам получать представление о политических программах кандидатов в выборах и в целом о политической ситуации в стране<sup>156</sup>. С помощью социальной интернет-среды индивиды и общественность в целом может определяться с политическими воззрениями. Рассматривая вопросы медиатизации политики и блогов, авторы которых, по мнению отдельных исследователей, не являются компетентными в вопросах политики, Дж. Робертсон и Э. Маклафлин в своем исследовании выяснили, что аудитория в Сети как раз в большей степени читает блоги экспертов, таким образом, блоги расширили коммуникативное пространство, не затрагивая профессиональные стандарты журналистики<sup>157</sup>.

Стоит отметить, что исследования, касающиеся влиянию новых медиа, и в частности блогов, на выборы или касающиеся изучения самих блогов в этот период до сих пор остаются в числе многочисленных по данному аспекту изучения политической коммуникации в Сети во многих странах.

---

<sup>154</sup> *Wallsten K.* Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Bloggers // *Review of Policy Research*, Vol.24, № 6, 2007. – pp. 567-587; *Wallsten K.* Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizes, or Conversation Starters? // *Journal of Information Technology&Politics*, Vol. 4, №3, 2007. – pp. 19-40; *Bichard S.L.* Building Blogs: A Multi-Dimensional Analysis of the Distribution of Frames on the 2004 Presidential Candidate Web Sites // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 83, №2, – pp. 329-345.

<sup>155</sup> *Adamic L., Glance N.* The political blogosphere and the 2004 U.S. election: divided they blog. *Proc ACM Int'l Wkshp on Link Discovery*, Chicago, IL. 2005. – pp. 36-43.

<sup>156</sup> *Hargrove T., Miller J., et al.* Web media Important Players in Spread of Knowledge about Political Issues // *Newspaper Research Journal*, Vol. 30, № 4, 2009. – pp. 98-100.

<sup>157</sup> *Robertson J. W., McLaughlin E.* The Quality of Discussion on the Economy in UK Political Blogs in 2008 // *Parliamentary Affairs* 64(1), 2010. – pp. 106–128.

Так, в исследовании Г. Вольфсфельда и др.<sup>158</sup> на примере избирательной кампании в Израиле в 2013 году рассматривают взаимосвязь между различными формами использования средств массовой информации и участия в политической жизни. Основным аргументом является то, что в сегодняшних условиях широкого выбора средств массовой информации, отдельные лица и группы с самым высоким уровнем политического интереса, склонны к поиску политической информации, который включает как цифровые, так и традиционные способы её поиска. Лица и группы с высоким уровнем имеют более высокий уровень политических знаний, эффективности и участия.

С развитием новых технологий появляются исследовательские инструменты, позволяющие оценить сетевую структуру блогосферы, выделить различные политические кластеры (используя теорию графов) и рассмотреть их взаимодействие. А. Чин и М. Чигнелл<sup>159</sup> попробовали идентифицировать сообщества в блогах, используя анализ социальной сети. Российские исследователи А.П. Петров, Е.Д. Корнилова<sup>160</sup> используют метод латентно-семантического анализа для исследования близости политических позиций в Сети. М. Климушкин, Д. Четвериков, исследуют структуру интересов американских политических блогеров, используя формальный анализ понятий (ФАП)<sup>161</sup>.

Интересным представляется исследование кубинских блогов С. Викари<sup>162</sup>. Используя комбинацию анализа социальных сетей и контент-

---

<sup>158</sup> *Wolfsfeld G., Yarchi M., Samuel-Azran T.* Political information repertoires and political participation. *New Media & Society* 2016, Vol. 18(9). – pp. 2096–2115.

<sup>159</sup> *Chin A., Chignell M.* Identifying communities in blogs: roles for social network analysis and survey instruments 3(3).2007. – pp. 345-363.

<sup>160</sup> *Петров А.П., Корнилова Е.Д.* Исследование близости политических позиций методом латентно-семантического анализа // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. Книга 2. М.: Издательский дом высшей школы экономики. 2012. – С.334-342.

<sup>161</sup> *Климушкин М., Четвериков Д.* Исследование американских политических блогов на основе формального анализа понятий. – URL:

<http://math.nsc.ru/conference/zont09/reports/06Klimushkin-Chetverikov.pdf>

<sup>162</sup> *Vicari S.* Exploring the Cuban blogosphere: Discourse networks and informal politics. *New Media & Society* 2015, Vol. 17(9). – pp. 1492–1512.



анализа, автор исследует структуру и содержание кубинской блогосферы. Результаты показали, что взаимодействие в блогах сложились по-разному в зависимости от идеологической ориентации блога, хотя в блогосфере иногда появляется “кросс-идеологическое” взаимодействие. Кубинская блогосфера выходит за пределы национальных границ, прежде всего, с помощью блогговых диаспор, где центрирование ее дискурса по внутривнутриполитическим вопросам расходится с доступными государственными или контролируруемыми США средствами массовой информации.

Несколько иная ситуация наблюдается в арабских странах. Дж. Мартин и К. Шобенбах<sup>163</sup> в своем исследовании рассмотрели блоги шести арабских стран (Саудовской Аравии, Катара, Ливана, Бахрейне, Иордании и Объединенных Арабских Эмиратов), оценив широкий спектр интернет-использования, новостей и информации, а также уровень политической эффективности, доверия СМИ и отношения к свободе слова. Несмотря на предположение, что блогинг в арабском мире связан с политической неудовлетворенностью граждан, результаты исследования авторов показали, что в шести странах ведение блога в основном связано с коммуникационным взаимодействием в целом.

Рост блогосферы открывает беспрецедентные возможности для изучения языка. С. Аграмон, М. Коппел, Дж. Пеннебейкер, Дж. Шлер<sup>164</sup> исследовали 140 млн. слов английского текста, взятых из блогосферы, и определяли, как возраст и пол влияют на стиль и тему написания сообщений в блоге. Основным результатом послужило то, что на основе показателей и возраст, и пол оказывают существенное влияние на контент и стилистику блога.

---

<sup>163</sup> *Martin J.D., Schoenbach K.* Predictors of blogging activity in six Arab countries. *The International Communication Gazette* 2016, Vol. 78(8). – pp. 733–754.

<sup>164</sup> *Argamon S., Koppel M., Pennebaker J.W., Schler J.* Mining the blogosphere: age, gender and the varieties of self-expression.// *First Monday*, Vol.12, №9, 2007.

В еще одном исследовании<sup>165</sup> анализируется корейская блогосфера и определяется типичный ее представитель с помощью языка, на котором ведется блог, – японском, китайском, английском или других языках.

Также сегодня достаточно большое число исследователей фокусирует свое внимание на изучении аудиторных характеристик блогосферы, как блогеров, так и их читателей. С. Янь и Л. Янь<sup>166</sup> разделяют блоги по гендерной принадлежности, определяя пол пользователя по цвету его страницы в блогах, а также по наличию смайликов. Исследовательская компания «Сисомос» (*Sysomos*)<sup>167</sup> проанализировала 100 млн. постов в блогах и составила сводную информацию о пользователях по странам, распределив их по возрасту, полу и местоположению. С возрастающим числом блогов, онлайн-аудитории, частичным переходом политики, экономики в Сеть, такие исследования становятся все актуальнее. Блоги, как и другие социальные медиа, предоставляют огромное количество данных о пользователях, которые сам пользователи и производят. Остается только найти подходящие инструменты, чтобы их «перевести» в нужную информацию. В политическом контексте имеют значение даже исследования по динамике распространения сообщений, ведь от того, насколько быстро распространится нужное сообщение, могут зависеть и события в реальности. Так, Д. Грухл, Р. Гуха и др.<sup>168</sup> рассмотрели распространение динамику распространения сообщений в блогосфере с помощью теории распространения инфекционных заболеваний. Количественные исследования затрагивают и закономерность длины комментариев, оставляемых пользователями, к сообщениям блогеров с психологической точки зрения (П. Собкович, М. Телволл и др.)<sup>169</sup>.

---

<sup>165</sup> *Sifry D.* Who are Korean bloggers?. // KoreaCrunch. - URL: <http://koreacrunch.com/archive/who-are-korean-bloggers>

<sup>166</sup> *Yan X., Yan L.* Gender classification of weblog authors. Proc AAAI Symp Computational Approaches to Analyzing Weblogs, Stanford U. 2006. – pp. 228–230.

<sup>167</sup> *Sysomos.* - URL: <https://sysomos.com/reports/blogger-demographics>

<sup>168</sup> *Gruhl D., Guha R., Nowell D., Tomkins A.* Information diffusion through blogspace. Proc WWW. New York, NY. 2004. – pp. 491–501.

<sup>169</sup> *Sobkowicz P., Thelwall M., Buckley K., Paltoglou G., Sobkowicz A.* Lognormal distributions of user post lengths in Internet discussions - a consequence of the Weber-Fechner law? *EPJ Data*

Несмотря на разнообразные исследования блогосферы Рунета<sup>170</sup> этот сегмент интернет-пространства остается достаточно неизученным. Здесь можно выделить две основные причины: во-первых, блог для нашей страны - это относительно новый вид политической коммуникации по сравнению с западными странами, что обусловлено в первую очередь распространением сети Интернет по всей стране с заметным отставанием от ведущих стран мира. А во-вторых, позднее осознание ценности данного ресурса в политической среде. Как отмечает Д. Бурштейн, популярность блогов в политическом сегменте Рунета стала расти лишь после того, как использование блогов в этой сфере было оценено на Западе в качестве одного из главных инструментов по проведению эффективной политической деятельности<sup>171</sup>.

Кроме того, само использование блогинга в политической коммуникации в нашей стране представляет собой особый интерес по ряду причин: во-первых, стоит учитывать невысокий уровень развития демократии в нашей стране (по определению некоторых исследователей, наш политический режим можно назвать «выборным авторитаризмом») с серьезным контролем СМИ и постепенно увеличивающегося контроля за Интернетом. При этом в нашей стране все же пока не используется масса технических фильтров в Сети, как, например, в Китае или Иране, что позволяет блогосфере Рунета оставаться в некотором роде независимой площадкой для высказывания различных точек зрения.

---

*Science* 2013, 2:2. - URL: <http://www.epjdatascience.com/content/2/1/2>

<sup>170</sup> E.g. *Gerber T.* New Media, Political Information, and Opposition Views in Russia: A Cautionary Note Based on Survey Evidence // URL: <http://www.ponarseurasia.com>; *Koltsova O., Koltsov S.* Mapping the Public Agenda with Topic Modeling: The Case of the Russian LiveJournal // *Policy & Internet*, № 2, 2013; *Горошко О.* Политические коммуникации в блогосфере Рунета. – URL: [http://www.digitalicons.org/issue01/pdf/issue1/Political-Interactions-in-the-Russian-Blogosphere\\_O-Goroshko-and-E-Zhigalina.pdf](http://www.digitalicons.org/issue01/pdf/issue1/Political-Interactions-in-the-Russian-Blogosphere_O-Goroshko-and-E-Zhigalina.pdf); *Koltsova O., Koltsov S., Nikolenko S.* Comment-Based Discussion Communities In The Russian LiveJournal And Their Topical Coherence / Working papers by NRU Higher School of Economics. Series SOC «Sociology». 2013.

<sup>171</sup> *Burstein D.* From Cave Painting to Wonkette: A Short History of Blogging. In *Blog: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture*, by David Kline and Dan Burstein. New York: CDS Books, 2005, pp. 3-23.

Так, «тестирование Инициативы «Открытые сети» (*ONI*) подтвердило, что Россия не участвует в технической фильтрации «первого поколения» интернет-контента. Однако, *ONI* утверждает, что Россия и другие страны СНГ в то же время вовлечены, и даже могут служить моделью более тонкой фильтрации Интернета второго и третьего поколения<sup>172</sup>. Тем не менее, по сравнению со странами, имеющими жесткий авторитарный режим, в России невелико число случаев заключения под стражу блогеров. К тому же, зарубежное исследование по воздействию Интернета на гражданское общество России заключает, что качественный уровень обсуждений в Рунете остается относительно низким, а широко распространенное отсутствие доверия умело используется властями в своих целях; сетевые сообщества в целом кажутся довольно замкнутыми и нетерпимыми, лидеры интернет-сайтов часто могут быть подкуплены, скомпрометированы или запуганы, а российские пользователи Сети, вероятно, неактивно реагируют на политические сетевые кампании<sup>173</sup>.

В связи с этим российская политическая блогосфера представляет особый интерес для исследователей и нуждается в более детальном изучении. В основном российские исследования блогосферы затрагивают языковые особенности неформальной коммуникации в блогосфере, место и роль, функции блогов в журналистике, взаимовлияние профессиональной журналистской культуры и блогов (Е.Н. Иванова, И.Н. Загоруйко, Е.В. Лазуткина, Н.Е. Вокуев, А.А. Попов и др.)<sup>174</sup>. Исследования блогов в

---

<sup>172</sup> *Etling, B., Alexanyan, K. et al. Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization.* – Cambridge: Berkman Center for Internet and Society, 2010. – 46 pp.

<sup>173</sup> *Fossato F., Lloyd J. The Web that Failed: how opposition politics and independent initiatives are failing on the internet in Russia.* - URL: <http://bit.ly/2kHbzuQ> (дата обращения: 18.12.2016)

<sup>174</sup> *Иванова Е.Н.* Профессионализация Интернет - журналистики в блогосфере: дисс. ... канд. социол. наук: М., 2011. – 188 с.; *Загоруйко И.Н.* Языковые клише в блогосфере интернет-дискурса: функционально-прагматический аспект: дисс.... канд. филол. наук, Ижевск, 2013. – 180 с.; *Лазуткина Е.В.* Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: дисс.... канд. филол. наук, Краснодар. – 187 с.; *Вокуев Н.Е.* Феноменология притворства в современной культуре: на материалах блогосферы: дисс... канд. культ. наук, Сыктывкар, 2012. – 184 с.; *Попов А.А.* Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дисс... канд. филол. наук, Белгород, 2013. – 176 с.

политической коммуникаций достаточно мало. Большая часть работ, посвященная этой области исследования, выходит после событий Арабской весны и протестных акций по всей России в связи с президентскими выборами 2012 года, когда потенциал новых средств коммуникации стал очевиден. Отметим наиболее значимые для нашего исследования работы.

Российские исследователи О. Кольцова и А. Щербак<sup>175</sup> рассматривают блогосферу как политический фактор в российских выборах 2011-2012 гг. Выводы основаны на изучении 2 тыс. блогов ЖЖ (*LiveJournal*). Отбор политических сообщений был выполнен с помощью алгоритма моделирования темы, а анализ полученных 3690 текстов осуществлялся вручную с помощью пяти кодеров. Авторы обнаружили, что самые влиятельные российские блоги играют роль средств массовой информации – «оплота» политической оппозиции. Кроме того, они также установили связь между недельными рейтингами предвыборных оппозиционных партий и кандидатов в президенты и показателями политической активности в блогосфере. Авторы заключают, что Интернет в автономном режиме может спровоцировать деятельность политической жизни.

Ю.Г. Чернышов<sup>176</sup> на основе исследования блогов в Живом Журнале определил, что политики зачастую используют блоги не только как «рупор» для пропаганды своих идей, но и как своеобразные фокус-группы для обкатки, проверки на прочность тех или иных программных положений.

Ю.И. Нестеренок в своей работе рассматривает контент блогосферы как отражение политической картины офлайн и отмечает, что несмотря на развитие блогосферы, политическая система страны до сих пор не является открытой с равным участием в общественно-политической жизни всех заинтересованных акторов. А роль новых медиа в революционных событиях за рубежом преувеличена: «именно правящая элита, игнорируя

---

<sup>175</sup> Koltsova O., Shcherbak A. 'LiveJournal Libra!': The political blogosphere and voting preferences in Russia in 2011–2012. *New Media & Society*, Vol. 17(10), 2015. – pp. 1715–1732.

<sup>176</sup> Чернышев Ю.Г. О влиянии блогосферы на российскую публичную политику // Политическая наука. М., 2008. N2. Демократия в условиях информационного общества. – С. 99-118.

демократические принципы управления, долгие годы навязывала гражданам династические модели функционирования правящей элиты при де-факто отсутствии у большей части граждан доступа к каналам вертикальной и горизонтальной мобильности» в первую очередь повлияли на протесты<sup>177</sup>.

### **Выводы**

Рассмотрев разные теоретические и методологические подходы, отметим, что в исследовательской практике в целом наблюдается два направления во взглядах на изучение политической коммуникации в Сети: первое из них представляют исследователи-«киберутописты», которые отводят значимое место в интернет-технологиям в политических процессах в целом, демократических преобразованиях, стимулировании гражданской активности, а второе – исследователи, которые видят больше угроз от новых технологий и считают новые технологии лишь дополнением к существующим (все еще главенствующим) инструментам политической коммуникации, в том числе традиционным медиа, в первую очередь телевидению. Как отмечает Е. Морозов, «граница между наивностью и киберутопизмом размыта. Причина, по которой столько политиков и журналистов уверовали в могущество интернета, кроется в том, что они не слишком об этом задумывались. Их вера вовсе не базируется на скрупулезном изучении того, как именно диктаторы используют интернет или как он меняет культуру сопротивления и инакомыслия»<sup>178</sup>.

Кроме того, в современной исследовательской практике невозможно выделить единых подходов к изучению политической коммуникации в Сети. Более того, видна заметная разница в исследованиях российских и зарубежных авторов. Если российские исследователи преимущественно рассматривают роль, влияние интернет-технологий на формирование политической коммуникации, манипуляционные тактики в цифровой среде,

---

<sup>177</sup> *Нестеренок Ю.И.* Политический блогинг в политико-коммуникативных процессах современной России: дисс.... канд. полит. наук: Ростов-на-Дону, 2013. – С. 18-19.

<sup>178</sup> *Морозов Е.* Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. – М: АСТ: CORPUS, 2014. – С. 48.

язык политической коммуникации, то западные исследователи рассматривают влияние интернет-технологий на политическую коммуникацию с разных сторон, используя более разнообразный спектр исследовательских методов. Этот же вывод относится и к изучению блогосферы: в российской исследовательской школе большинство работ либо сконцентрировано на качественном, а не на количественном анализе блогов, либо затрагивают изучение какого-то отдельного аспекта блогинга – тематику, частотность употребления определенных категорий в период выборов, доверие к материалам блогов, зависимость политических взглядов пользователей от политических взглядов блогера и т.д., что оставляет нишу для дальнейших исследований.

## **ГЛАВА 2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В БЛОГОСФЕРЕ РОССИИ И США**

### ***2.1 Методология исследования***

Для детального рассмотрения особенностей политической коммуникации в блогосфере России и США и доказательства гипотезы использовался метод контент-анализа, позволяющий выявить основные закономерности организации и особенности коммуникационного потока в Сети. Для разработки кодификатора, позволившего получить данные для выявления особенностей политической коммуникации, мы руководствовались особенностями структуры коммуникации и коммуникационного процесса, дополнив классические представления по этому вопросу (Лассуэлл, Ньюкомб, Бейкер и др.) спецификой политической коммуникации в цифровой среде, выделив следующие компоненты: коммуникатор (им может выступать как блогер, так и читатель); адресат (аудитория блогера или сам блогер); сообщение (его форма, способ передачи

(визуальный, вербальный), содержание, частота передачи, тональность, контекст, аргументация и др.), результат (вызывает ли направленное сообщение отклик).

В итоге для исследования был разработан кодификатор, позволяющий изучить «внешние» и «внутренние» характеристики политических блогов как каналов политической коммуникации. Под «внешними» рассматривались различные метрики блогов (в большей степени количественные характеристики), для которых не требовалось внимательное рассмотрение контента, они были «на поверхности». К данным характеристикам относились: время публикации блоговых материалов, количество материалов в разные периоды исследования, количество откликов и репостов как в целом за период исследования, так и в среднем на один материал (число всех комментариев, полученных за период исследования, разделенное на количество всех материалов), частота репостов одного материала (количество всех репостов, разделенное на число всех материалов). Кроме того, во «внешней» части анализа рассматривались визуальные элементы, структура обсуждения текста, количество слов в блоговых материалах, работа блогеров с комментаторами.

Ко «внутренним» относились характеристики, связанные с особенностями контента, авторским стилем, построением аргументации, среди которых: жанровые особенности текстов, тематика, уровень субъектности, характер контента, особенности аргументации, география дискуссии. Отметим, что в последней категории были сформулированы следующие признаки: «региональный», «общенациональный» и «мировой/международный». К группе региональных относились материалы, связанные с освещением событий, происходящих в конкретном регионе страны блогера. К общенациональным относились материалы, посвященные событиям, вопросам, связанным со всей страной или имеющим значение в масштабах всей страны, как в стране блогера, так и за рубежом. К мировым/международным – события в масштабах всего мира или связанные



с несколькими странами. Кроме того, стоит отметить, что в изученном массиве текстов встречается оригинальный (полностью авторский) и вторичный контент (чаще всего репост материала из СМИ, блогов, социальных сетей). В работе исследуются оба вида, поскольку для нас является значимым рассмотрение коммуникации в целом.

Также стоит отметить, что для выявления некоторых особенностей политической коммуникации при расчетах мы использовали таблицы сопряженности в SPSS. Данные, указанные на пересечении строки и столбца, обозначают относительную частоту (т.е. в процентах) совместного появления значений двух признаков. Чем выше показатель в ячейке, тем чаще в изученных текстах одновременно встречаются две характеристики (к примеру, информационный жанр и положительный знак отношения).

**Выборка.** Поскольку репрезентация политической сферы в Сети во многом зависит от внутривнутриполитических особенностей государства, выбор политических блогов США и России для исследования обусловлен, прежде всего, разными моделями демократии в этих странах. Так, американскую демократию характеризует многообразие групп интересов, разнообразие ассоциаций гражданского общества, элитистский характер, система сдерживания и противовесов и т.д. Кроме того, Америка – мировой лидер по развитию данного сегмента Сети, а блогосфера в этой стране оказывает реальное воздействие на политические процессы, что стало особенно заметно в предвыборных кампаниях с начала 2000-х гг.

В России постепенно складывается собственная, национальная модель демократии, которая сочетает в себе некоторые принципы западной демократии и в то же время признаки авторитаризма, например: низкий уровень развития институтов гражданского общества, доминирование исполнительной власти над судебной и законодательной. Политический сегмент российской блогосферы стал активно расти только в последние несколько лет, поэтому его исследование обусловлено, во-первых, относительной новизной и, таким образом, слабой изученностью. Во-вторых,

учитывая невысокий уровень развития демократии в нашей стране и увеличивающийся контроль интернет-пространства, блогосфера Рунета представляет интерес для изучения, являясь в некотором отношении независимой площадкой для высказывания различных точек зрения по злободневным вопросам.

В итоге материалом для данного исследования послужили тексты популярных общенациональных политических блогов в каждой стране, которые отбирались на основе рейтингов политических блогов на момент проведения исследования. Так, при выборе ведущих российских политических блогов использовался рейтинг агентства гражданской журналистики «Ридус», в ходе составления которого использовались как данные открытых источников (социальный капитал, посещаемость, цитируемость в СМИ), так и экспертные оценки<sup>179</sup>. В США в отличие от России рейтингов политических блогов значительно больше и составляются они регулярно, также учитывая показатели посещаемости, вовлеченности пользователей, цитируемости блогов и другие. В нашем исследовании использовались данные онлайн-системы «Индекса авторитетности блогосферы»<sup>180</sup>, учитывающей при оценке блогов вышеуказанные показатели.

Ведущие политические блоги были выбраны как ретрансляторы идей, представлений политического кластера, к которому они принадлежали, что является значимым фактором для функционирования политической коммуникации. При этом, учитывая политическую поляризованность блогов, было отобрано по три топовых блога в каждом политическом сегменте. Кроме того, выделены еще два критерия отбора: профессиональный *уровень блогера в политической сфере* – в качестве блогера должен выступать не политик, а «обычный» пользователь, поскольку в рамках исследования важно

---

<sup>179</sup> Рейтинг: топ-50 ЖЖ-блогов Рунета о политике по версии «Ридуса». – URL: <https://www.ridus.ru/news/110257.html> (дата обращения: 23.12.2013).

<sup>180</sup> Blogosphere Authority Index. – URL: <http://www.blogosphereauthorityindex.com/default.asp> (дата обращения: 23.12.2013).

определить черты политического блогинга как части так называемой гражданской журналистики, а не как сегмента PR-деятельности. Еще один критерий – наличие в блогах поля для комментариев (для рассмотрения особенностей обсуждения блоговых материалов) и репостов – необходимые метрики, позволяющие делать выводы об особенностях политической коммуникации в блогосфере.

В итоге для исследования было отобрано по три наиболее популярных блога в каждом кластере политического блогинга двух стран, что составило в общей сложности 12 блогов. В российском политическом блогинге первый кластер составили блоги, авторы которых придерживаются текущего политического курса руководства страны (проправительственные блоги), куда вошли: блог Олега Макаренко (<http://fritzorgen.livejournal.com/profile>), Олега Матвейчева (<http://matveychev-oleg.livejournal.com/profile>) и Владислава Щукина (<http://shchukin-vlad.livejournal.com>). Второй кластер – блоги оппозиционной направленности – составили дневники Рустема Адагамова (<http://drugoi.livejournal.com/>), Антона Носика (<http://dolboeb.livejournal.com/>), а также коллективный блог «Техномад» (*teh\_nomad*, <http://teh-nomad.livejournal.com>).

Американский сегмент составили продемократические, либеральные блоги, включающие коллективный блог «Дэйли Кос» (*Daily Kos*) (<http://www.dailykos.com>), руководитель, основатель Маркос Мулицас Зунига (*Markos Moulitsas Zúniga*). Название блога образовано от его армейского прозвища «Кос»; блог Аманды Маркотт «Пандагон» (*Amanda Marcotte, Pandagon*, <http://www.rawstory.com/category/pandagon/>), а также «Америкаблог» под редакцией Джона Аравосиса (*Americablog, John Aravosis*, <http://americablog.com>). Второй политический кластер – прореспубликанские, консервативные блоги, включающие блог Мишель Малкин (<http://michellemalkin.com/>, *Michelle Malkin*), «Ред Стейт» (*Red State*, <http://www.redstate.com>) и блог «Хот Эйр» (*Hot Air*, <http://hotair.com>).

*Период исследования* был определен таким образом, чтобы можно было определить основные закономерности функционирования политических блогов в разные периоды политической активности офлайн. Так, было выбрано три периода для анализа по каждой стране, включающие главное политическое событие в стране – выборы президента; внешнее политическое событие – значимое международное событие, затрагивающие как интересы страны, так и других стран в мире; период политического затишья – период, в который не было весомых политических событий как внутри страны, так и за рубежом (либо данные события были незначительными/ не освещались в исследуемой стране). Так, были выбраны следующие периоды исследования:

1. Выборы президента России и США в 2012 году (период две недели до выборов и две – после: с 20 февраля по 18 марта 2012 года – для России и с 23 октября по 20 ноября 2012 года – для США);
2. С 13 по 27 мая и с 1 по 13 июня 2013 годы – период политического затишья – для России. С 21 мая по 18 июня 2013 года – для США.
3. Проведение референдума о статусе Крыма 16 марта – событие международного уровня (две недели до и после события – с 3 по 30 марта 2014 года). Данное событие не осталось незамеченным ни одним мировым СМИ и вызвало сильный резонанс откликов в Интернете. Поэтому мы предположили, что сравнительный анализ блогов двух стран на фоне данного информационного повода позволяет выявить ряд некоторых особенностей политического блогинга.

В результате был проанализирован 1141 материал, из которого 619 материалов представляют российский политический блогинг, а 522 – американский.

## 2.2 «Внешние» характеристики блогинга

**Платформа размещения блогов.** Ведущие политические блоги России размещены на платформе «Живого Журнала» (*LiveJournal*), которой присущи функции социальных сетей, а также личного веб-сайта. Как отмечает Лента.ру про ЖЖ, «один из самых посещаемых сайтов рунета, русскоязычный сектор которого считается «политическим ядром» российской блогосферы»<sup>181</sup>. В свою очередь зарубежные блогеры предпочитают использовать либо страницу в определенном СМИ, либо собственный веб-сайт, либо свою страницу в социальных сетях для ведения блога.

Среди некоторых отличительных опций «Живого Журнала»: возможность использовать разные типы записей; объемный профиль пользователя; френдлента; картинки пользователей (юзерпики); функции безопасности аккаунта, собственный видеохостинг. Существует и площадка для размещения комментариев подписчиков блога и других пользователей ЖЖ.

Чтобы оставить комментарий к блоговому материалу, нужно иметь свой аккаунт в «Живом Журнале» или же в одной из социальных сетей (*Facebook*, *Twitter*, *Google+*, ВКонтакте и т.д.). При этом в основном комментируют блоговые материалы все-таки сами ЖЖ-пользователи. Для сравнения: чтобы прокомментировать записи в американской блогосфере, нужно зарегистрироваться на платформе блога, используя свой аккаунт в одной из социальных сетей (в основном предлагаются те же *Facebook*, *Twitter*, *Google+*) или через популярную стороннюю систему комментирования «Дискус» (*Disqus*), что в большинстве случаев и применяется. При регистрации в системе также можно использовать свой профиль в социальных сетях.

Кроме того, в ЖЖ, как и на американских блоговых площадках, любым материалом можно «поделиться» (*share*) не только на этой же блоговой

---

<sup>181</sup> LiveJournal Блог-платформа и социальная сеть. – URL: <https://lenta.ru/lib/14184620/>

площадке, но и в социальных сетях Фейсбук (*Facebook*), Твиттер (*Twitter*), Гугл плюс (*Google+*) и других. Благодаря синхронизации с ними, также можно оценить / «залайкать» (от “*like*”) понравившийся материал. Отметим, что пространство на форуме ведущих политических блогов так или иначе модерировается, исключая спам, в некоторых случаях – комментарии не относящиеся к теме.

Выбор ЖЖ в качестве площадки для политического блогинга в России выглядит вполне обоснованным. Этот сетевой журнал в нашей стране стал популярен еще задолго до распространения американских социальных сетей и зарубежных блоговых площадок. Многие политические аккаунты были созданы еще в начале 2000-х гг., тогда как социальные сети получили популярность в нашей стране в конце двухтысячных. По данным *TNS Web Index*, ежемесячная аудитория ЖЖ на начало 2016 года составляла более 15 млн. человек, среди которых около 111 тыс. активных авторов (публикуют хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)<sup>182</sup>. Если говорить о пользовательских характеристиках: среди пользователей российского блогинга преобладают мужчины (53,5%) (для сравнения – в США в ЖЖ с тем же процентом преобладают женщины). Что касается возрастного состава российской блогосферы - преобладают группы 25-34 лет и 35-44 лет, доля которых составляет 34,7% и 36,1% соответственно<sup>183</sup>.

Отметим, что еще в конце 2012-го – начале 2013 года (часть периода нашего исследования) наблюдался пик посещаемости ЖЖ, а его аудитория насчитывала более 21 млн. пользователей. После сделки по объединению «Рамблер-Афиши» и «СУП Медиа» (28 марта 2013 г.), которому принадлежал ЖЖ, посещаемость начала падать. Хотя последние два года с политикой развития ресурса нового руководства посещаемость не демонстрирует значительный рост, но и не падает. Безусловно, в условиях

---

<sup>182</sup> По данным блога Про СММ. – URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/> (дата обращения: 20.02.2017).

<sup>183</sup> Согласно отчету BrandAnalytics по итогам первого полугодия 2014 года // URL: <https://br-analytics.ru/blog/?p=1671>.

развития популярных соцсетей (ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм) часть аудитории ЖЖ переместилась туда. Однако ЖЖ продолжает оставаться главной блоговой платформой, на наш взгляд, благодаря как раз своему немассовому характеру – ведущие социальные сети усиленно борются за трафик, привлекая вирусным контентом, тогда как в ЖЖ превалирует именно читающая аудитория над пишущей, мужская аудитория над женской, более эмоциональной (в соцсетях), и более интеллектуальный контент с «длинными» текстами над многочисленными короткими сообщениями развлекательного содержания.

Кроме того, стоит отметить, что российские политические блогеры также, как и американские, зачастую имеют страницы в соцсетях, отдельные страницы для ведения блога на сайтах СМИ (например, на сайтах «Новой газеты», радиостанции «Эха Москвы»), однако ЖЖ остается главной платформой для читателей/подписчиков конкретного политического блогера.

Для сравнения: самые популярные американские политические блогеры имеют собственные площадки для своих блогов (так называемые *standalone-блоги* без привязки к конкретной платформе и расположенные на отдельных доменах). Это практически полный вариант личного сайта с информацией «о себе», своими достижениями, публикациями в разных источниках, книгах, а непосредственно блог служит дополнением ко всему. Кроме того, площадка для американских блогов представляет собой практически полнофункциональный новостной сайт (особенно, если блог готовит несколько авторов) со своими рубриками, разножанровыми материалами, рекламой.

Учитывая различные платформы размещения блогов и отсутствие открытых данных по аудитории у американских площадок, при определении половозрастных характеристик аудитории в американском блогинге будем ориентироваться на социальные сети, прежде всего, наиболее популярную из них – Фейсбук, поскольку для отправки комментария требуется регистрация с использованием соцсетей. Поэтому, с некоторыми оговорками

предположим, что половозрастные характеристики аудитории американских блогов будут примерно такими же, как у пользователей соцсети Фейсбук.

Так, среди пользователей американской сегмента этой соцсети примерно в равных соотношениях присутствуют и мужчины, и женщины – 46 и 54% соответственно. Большинство пользователей в возрасте от 35-54 лет (31,1%) и 25-34 лет (24,4%)<sup>184</sup>.

В данном исследовании все отобранные российские блоги размещаются на платформе ЖЖ, а американские – на собственной платформе (сайт).

### **Время публикации текстов**

Результаты исследования показали, что большинство материалов политического блогинга России выходят днем, т.е. с 12 до 18 часов (42% материалов). Примерно в равном количестве публикуются материалы блогов утром и вечером (22 и 25 % соответственно). В США – напротив – большинство материалов политического блогинга выходит утром, т.е. с 5 утра до 12 (40% от всех проанализированных публикаций), к вечеру число публикаций снижается почти вдвое (см. диагр. 1). И небольшая активность наблюдается ночью. Данные объясняются, прежде всего, количеством самих политических новостей утром и днем, когда происходят основные события в стране, а также особенностями медиапотребления и пользовательскими предпочтениями аудитории двух стран в течение дня. Так, по данным Росстата<sup>185</sup>, пик пользования Интернетом у россиян приходится на день, а именно на время около 16.00, затем постепенно спадает до 22.00. Причем вечером россияне предпочитают выходить в Сеть с мобильных телефонов и планшетов. В США интернет-активность пользователей наблюдается утром (начиная с 7 утра до 11) (по дороге на работу), затем днем во время

---

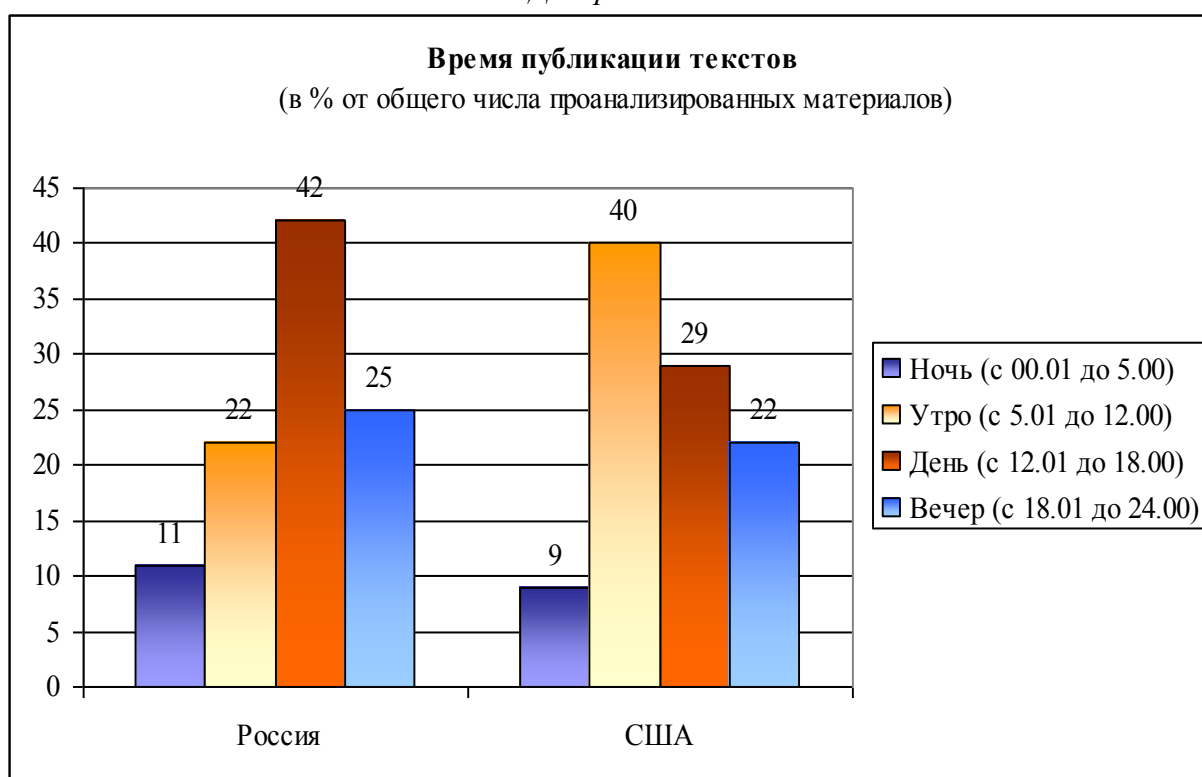
<sup>184</sup> The 2014 Facebook Demographic Report. - URL: <http://istrategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/> (дата обращения: 17.12.2016).

<sup>185</sup> Росстат узнает, как россияне освоили компьютер и Интернет. – URL: <http://rosstatistika.livejournal.com/8635.html> (дата обращения: 8.12.2016).



перерывов на ланч и обед, а также около 7 вечера. Далее интернет-активность спадает, т.к. вечер американцы предпочитают проводить за просмотром телевидения<sup>186</sup>, что объясняет низкие результаты по количеству вечерних публикаций в сети. Хотя к позднему вечеру (параллельно с телевизионным прайм-таймом) возрастает активность использования мобильных устройств (на базе *iOS* и *Android*)<sup>187</sup>. Возможно, это связано с параллельным потреблением двух и более медиа. А спад интернет-активности начинается после 2 часов ночи.

Диаграмма 1.



<sup>186</sup> According to Nielsen's Q3Cross-Platform report. – URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/a-loyal-companion-radio-remains-a-great-way-to-reach-local-consumers.html> (дата обращения: 16.10.2016).

<sup>187</sup> According to Arbitron Inc., Flurry, Chitika. – URL: <http://www.arbitron.com>; <http://www.flurry.com/>; <https://chitika.com/browsing-activity-by-hour> (дата обращения: 15.10.2015).

### Особенности передачи содержания материалов блогов

Значимую роль в передаче сообщения в политической коммуникации играют и средства, с помощью которых это сообщение либо дойдет до адресата, либо останется незамеченным. Согласно результатам исследования, большинство материалов политического блогинга двух стран представлено в виде текста, дополненного иллюстрацией, далее идут только текстовые материалы, а чуть меньше материалов, представленных в виде текста с видео, т.е. тексты, дополненные каким-либо визуальным элементом, составляют более 70% блоггового контента по каждой стране (см. табл. 1).

Таблица 1.

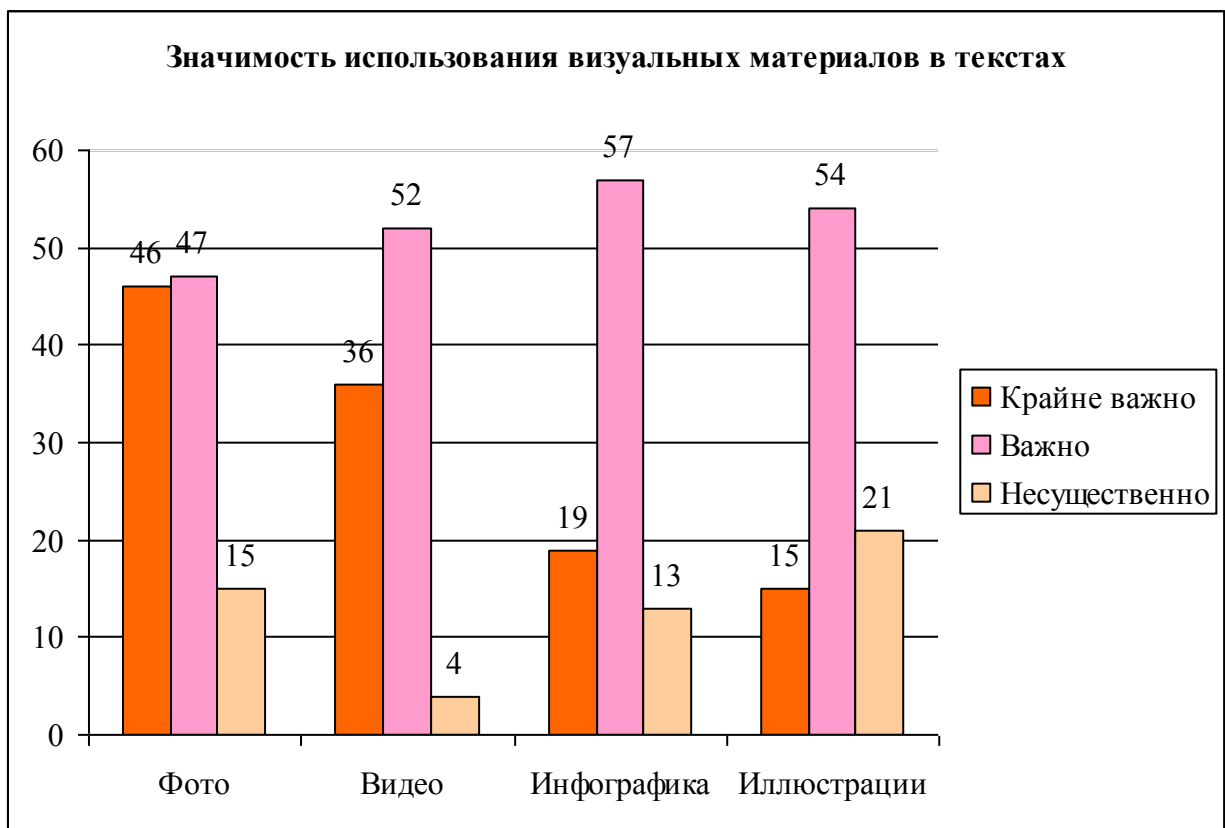
**Средства передачи содержания материалов политических блогов двух стран**  
(в % от общего числа проанализированных текстов в каждой стране)

<b>Страна</b>	<b>Россия</b>	<b>США</b>
<b>Средство</b>		
<b>Текст</b>	25	28
<b>Текст+иллюстрация</b>	<b>54</b>	<b>51</b>
<b>Текст+видео</b>	19	20
<b>Иллюстрация</b>	1	0
<b>Видео</b>	1	0
<b>Другое</b>	0	1

Полученные результаты связаны с общемировым трендом визуализации контента в социальных медиа, который благодаря визуальным элементам становится более привлекательным и соответственно более читабельным для пользователя. Так, по данным исследования компании *Socialbakers*, фотографии составляют 85% контента, на который

пользователи активнее всего реагируют<sup>188</sup>. По данным агентства *СМО Council*<sup>189</sup>, 46% маркетологов уверены, что фотографии являются важнейшим элементом сторитейлинга и маркетинговой стратегии в целом (см. диагр.2). Данные результаты подтверждает и наше исследование: среди элементов иллюстративного материала в политической блогосфере двух стран преобладают фотографии (47% - в российском блогинге, 37% - в американском – см. табл. 2).

Диаграмма 2.



Источник: <http://blog.hubspot.com/>

Также в блогосфере двух стран встречаются скриншоты (чаще всего со страничек в Твиттере известных политиков, политических экспертов) и меньше - графики, карты (чаще встречаются в материалах про выборы и

<sup>188</sup> Is Your Business Benchmarking its Engagement Rate? / Socialbakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/blog/1525-is-your-business-benchmarking-its-engagement-rate> (дата обращения: 14.12.2016).

<sup>189</sup> Mawhinney J. 37 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2016. – URL: <http://blog.hubspot.com/> (дата обращения: 14.12.2016).

референдум в Крыму), инфографика, демотиваторы и другие визуальные элементы. Так, исследователи отмечают, что визуальная коммуникация является более универсальной, нежели вербальная коммуникация<sup>190</sup>, при этом демотиваторы, как пример интернет-мемов, обладая вирусной природой, меняют поведение и ментальные установки людей в контексте политической коммуникации<sup>191</sup>.

Также отметим высокий процент материалов без какого-либо иллюстративного сопровождения. Этот факт можно объяснить большим числом публикаций в блогах двух стран, особенно это касается блогов,

Таблица 2.

#### Иллюстративный материал

(в % от общего числа проанализированных текстов в каждой стране, сумма превышает 100%, возможно несколько вариантов)

<b>Страна</b>	<b>Россия</b>	<b>США</b>
<b>Графический элемент</b>		
<b>Графики/инфографика/карты</b>	3	7
<b>Карикатуры</b>	1	3
<b>Фото</b>	<b>47</b>	<b>37</b>
<b>Таблицы</b>	1	1
<b>Рисунки</b>	1	2
<b>Демотиваторы / фотожабы</b>	6	3
<b>Скриншот</b>	7	12
<b>Отсутствуют</b>	36	41

<sup>190</sup> Baran A. Visual Humor on the Internet. Режим доступа: <http://pascalfroissart.free.fr/3-cache/2012-baran.pdf> (дата обращения: 20.12.2015)

<sup>191</sup> Шомова С.А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности // Бизнес. Общество. Власть. № 22. 2015. - С. 28–41.

для которых контент создает команда авторов, сопоставимая с редакцией небольшого СМИ. В подобных блогах публикуется в день иногда более 30 текстов. Поэтому, учитывая особенности размещения текстов в блоге – вертикально-выстроенная лента, большое количество визуальных элементов («визуальный шум») отвлекало бы читателя от важных элементов – того же текста.

Поскольку политическая коммуникация предполагает целенаправленное распространение информации, оказывающей влияние на формирование общественного мнения, важным было рассмотреть функциональные особенности визуального материала. Для этого на основании собственных наблюдений, изучения массива графических элементов в кодификаторе были сформированы категории с функциями, которые чаще всего можно было отнести к тому или иному визуальному элементу.

Так, результаты исследования показали, что в большинстве случаев графические элементы «сопровождают, иллюстрируют текст», а также «передают атмосферу событий» (см. табл. 3). Наличие демотиваторов (больше в российском блогинге) позволяет выделить еще одну функцию визуального материала – придание тексту юмора/иронии, что также привлекает внимание читателя еще до того, как он обратится к самому тексту.

Кроме того, визуальный материал зачастую выполняет несколько функций. По нашим подсчетам, среднее число функций визуальных элементов одного блогового материала (сумма числа всех функций, деленная на число материалов) для российского блогинга составляет 1,3, а для американского – 1,2, т.е. зачастую визуальный материал не только иллюстрирует текст, но и, к примеру, добавляет тексту юмор и/или эмоции.

Таблица 3.

**Функция визуального материала**

(% от общего числа проанализированных текстов в каждой стране, сумма превышает 100%, возможно несколько вариантов)

<b>Страна</b>	<b>Россия</b>	<b>США</b>
<b>Функция</b>		
<b>Сопровождает, иллюстрирует текст</b>	<b>68</b>	<b>70</b>
<b>Передает атмосферу событий</b>	<b>32</b>	<b>25</b>
<b>Добавляет тексту юмор/иронию</b>	<b>24</b>	<b>12</b>
<b>Привлекает внимание</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Добавляет эмоции</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
<b>Не несет смысловой нагрузки</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Другое</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

Подводя итог первому параграфу, отметим:

- все ведущие российские политические блоги размещаются на платформе «Живого Журнала», где есть возможность наряду с текстом размещать фото и другие иллюстративные материалы, видео, проводить опросы. Американцы используют в качестве площадки для блога чаще всего собственный сайт;
- дневная сетевая политическая активность пользователей блогосферы в целом коррелирует с пользовательской активностью в Сети в исследуемых странах и отражает национальные привычки в медиапотреблении;

- большинство материалов политического блогинга двух стран представлено в виде текста в дополнение с иллюстрацией, далее идут только текстовые материалы, а чуть меньше материалов, представленных в виде текста с видео, т.е. тексты, дополненные каким-либо визуальным элементом, составляют более 70% блоггового контента по каждой стране. Полученные результаты также объясняются общемировым трендом визуализации контента в социальных медиа, который благодаря визуальным элементам становится более привлекательным для пользователя, а в случае с политической коммуникацией – позволяют быстрее и эффективнее донести до пользователя определенные идеи.

### **2.3 Особенности контента политического блогинга**

Контент является практически самым важным звеном в политической коммуникации, от которого будет зависеть результат коммуникации. В этом параграфе мы рассмотрим особенности контента политического блогинга двух стран, отметив, какие факторы влияют на его изменение.

#### **Жанровая специфика текстов политического блогинга**

Тенденция к профессионализации давно уже является устойчивым трендом развития блогосферы, особенно на Западе, где топовые блоги напоминают интернет-СМИ с целой редакционной командой и успешно монетизируются. В российском топовом политическом сегменте блогосферы все еще преобладают блоги с одним автором и напоминают, скорее, авторскую колонку в СМИ. В связи с этим, при рассмотрении жанровой специфики блогинга двух стран, все материалы были разделены на три группы, исходя из классификации жанров периодической печати<sup>192</sup>: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Результаты исследования показали, что в российском политическом блогинге преобладают материалы, написанные в информационных жанрах (в

---

<sup>192</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000.

основном в виде заметки), а в американском – аналитика (обзор, комментарий, статья) (см. табл. 5). Данные по России сопоставимы с тенденцией публикации в российских СМИ материалов в информационных жанрах<sup>193</sup>, тогда как в США блогový материал напоминает столь популярную в «журналистике мнений» колонку.

С жанровой спецификой блогосферы связан и характер контента блогов. Большинство материалов в политическом блогинге двух стран являются авторскими, оригинальными. Если рассматривать по странам – в американском политическом блогинге подобных материалов 98%, а в российском – 70% (см. диагр.3). Контент для американских блогов готовит в большинстве случаев несколько авторов, которые описывают события со

Таблица 5.

**Жанровая специфика текстов блогинга двух стран**

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

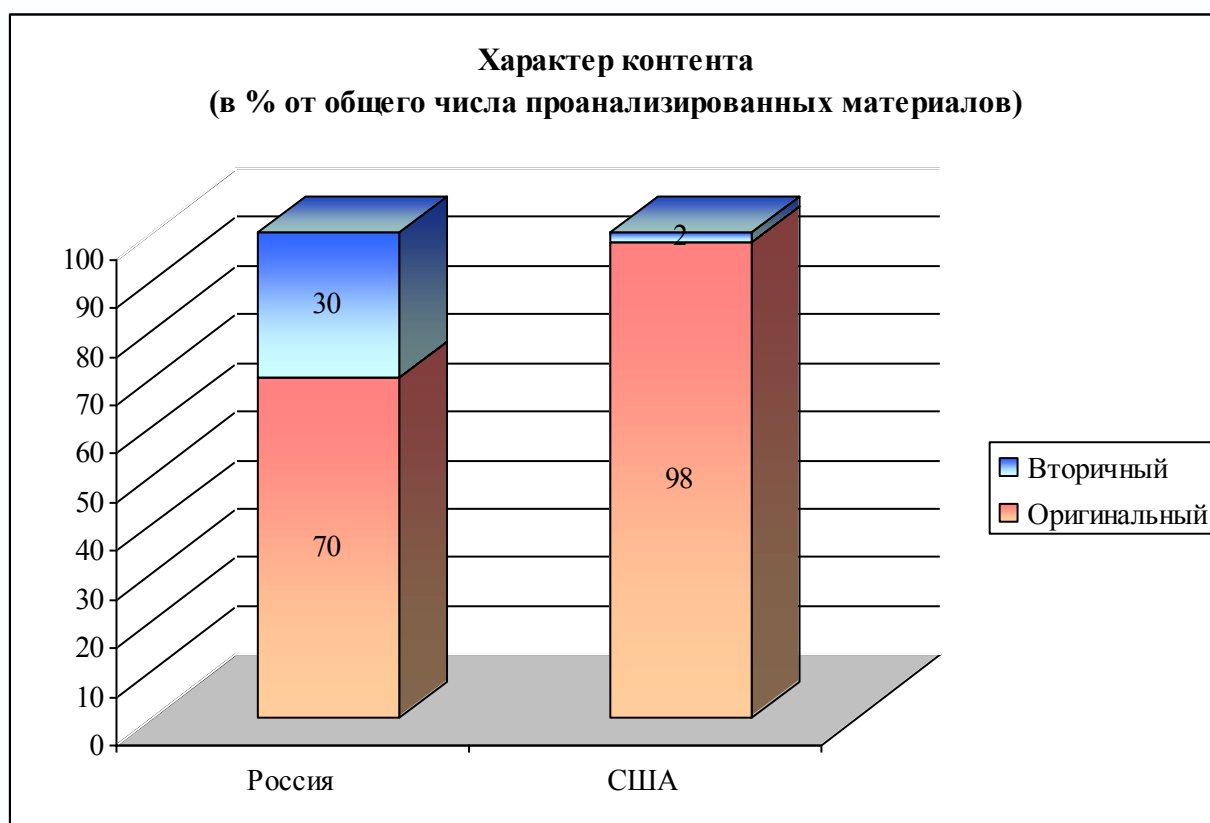
<b>Жанр</b> <b>Страна</b>	<b>Информационный</b>	<b>Аналитический</b>	<b>Художественно-публицистический</b>
<b>Россия</b>	45	28	27
<b>США</b>	10	77	13

своей точки зрения, используя вторичный контент в основном для анализа. В российском политическом блогинге несколько иная картина: несмотря на высокий процент содержания в блогах первичного контента, 30% представляют вторичный контент (репост в основном новостных материалов из СМИ, блогов, социальных сетей и др.) со ссылкой на источник, т.е. в данном случае российские блогеры зачастую выражают свою позицию имплицитно, предлагая читателю самому сделать выводы на основе имеющихся в материале данных, фактов.

<sup>193</sup> Тертычный А. А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ // Медиаскоп. 2010. Вып. № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/675>



Диаграмма 3.



**Тональность сообщений.** Кроме того, стоит отметить, что характер контента также связан и тональностью материалов (знаком отношения к предмету обсуждения). В данном исследовании знак отношения (отрицательное, нейтральное, положительное отношение автора к предмету обсуждения) определялся, исходя из лексико-стилистических и семантических особенностей характеристик предмета обсуждения (эмоциональной окраски того или иного понятия, позитивной/негативной коннотации слов) - речевых особенностей политической коммуникации, в качестве которых выступают возможности языка в их практической реализации в политическом тексте<sup>194</sup>. Для того, чтобы донести до читателя свою точку зрения, блогеры используют эмоционально-оценочную лексику, которая и позволяет определить отношение говорящего к предмету. Исследователи выделяют три группы в составе эмоциональной лексики:

<sup>194</sup> Рассинская О. В. Речевые особенности политической коммуникации // Молодой ученый. — 2015. — №1. — С. 412-413.

1. **Слова с ярким коннотативным значением**, содержащие оценку фактов, явлений, признаков, дающие однозначную характеристику людей: воодушевить, восхитительный, дерзание, непревзойденный, первопроходец, предначертать, провозвестник, самопожертвование, безответственный, брюзга, двурушник, делячество, допотопный, напакостить, опорочить, очковтирательство, подхалим, пустозвон, разгильдяй. Такие слова, как правило, однозначны, выразительная эмоциональность препятствует развитию у них переносных значений.

2. **Многозначные слова**, нейтральные в основном значении, получающие качественно-эмоциональный оттенок при переносном употреблении. Так, о человеке определенного характера можно сказать: шляпа, тряпка, тюфяк, дуб, слон, медведь, змея, орел, ворона, петух, попугай; в переносном значении используются и глаголы: пилить, шипеть, петь, грызть, копать, зевать, моргать и др.

3. **Слова с суффиксами субъективной оценки**, передающие различные оттенки чувств: сыночек, дочурка, бабуля, солнышко, аккуратненько, близехонько - положительные эмоции; бородища, детина, казенщина - отрицательные. Их оценочные значения обусловлены не номинативными свойствами, а словообразованием, так как эмоциональную окрашенность подобным формам придают аффиксы<sup>195</sup>.

Для уточнения оценки отдельных слов мы дополнительно руководствовались справочными материалами, среди которых «Словарь: эмоционально-экспрессивные обороты живой речи» В.Ю. Меликяна, «Аксиологический фразеологический словарь русского языка. Словарь ценностей и антиценностей» Л.К. Байрамовой, Словарь эвфемизмов русского языка под редакцией Е.П. Сеничкиной, Англо-русский словарь табуированной лексики и эвфемизмов А.Ю. Кудрявцева, Г.Д. Куропаткина.

---

<sup>195</sup> Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык. М.: Айрис-Пресс, 2002.

Так, в ходе исследования выяснилось, что большинство материалов политических блогов двух стран содержат «негативный» контент, а в большей степени его – в американском сегменте блогосфере – 70% против 51% в российском политическом блогинге (см. диагр. 4). Преобладание в блогинге материалов, подготовленных в аналитических жанрах (см. табл. 6), предполагает наличие в текстах выраженной авторской позиции, что и позволяет охарактеризовать материалы по негативной или позитивной тональности. Материалы информационных жанров (предоставляющие читателю исключительно факты/цифры) дают «нейтральный» контент.

Кроме того, полученные данные можно сопоставить с общей тенденцией публикацией большего числа негативных по содержанию материалов в социальных медиа, в частности в блогах.

Диаграмма 4.

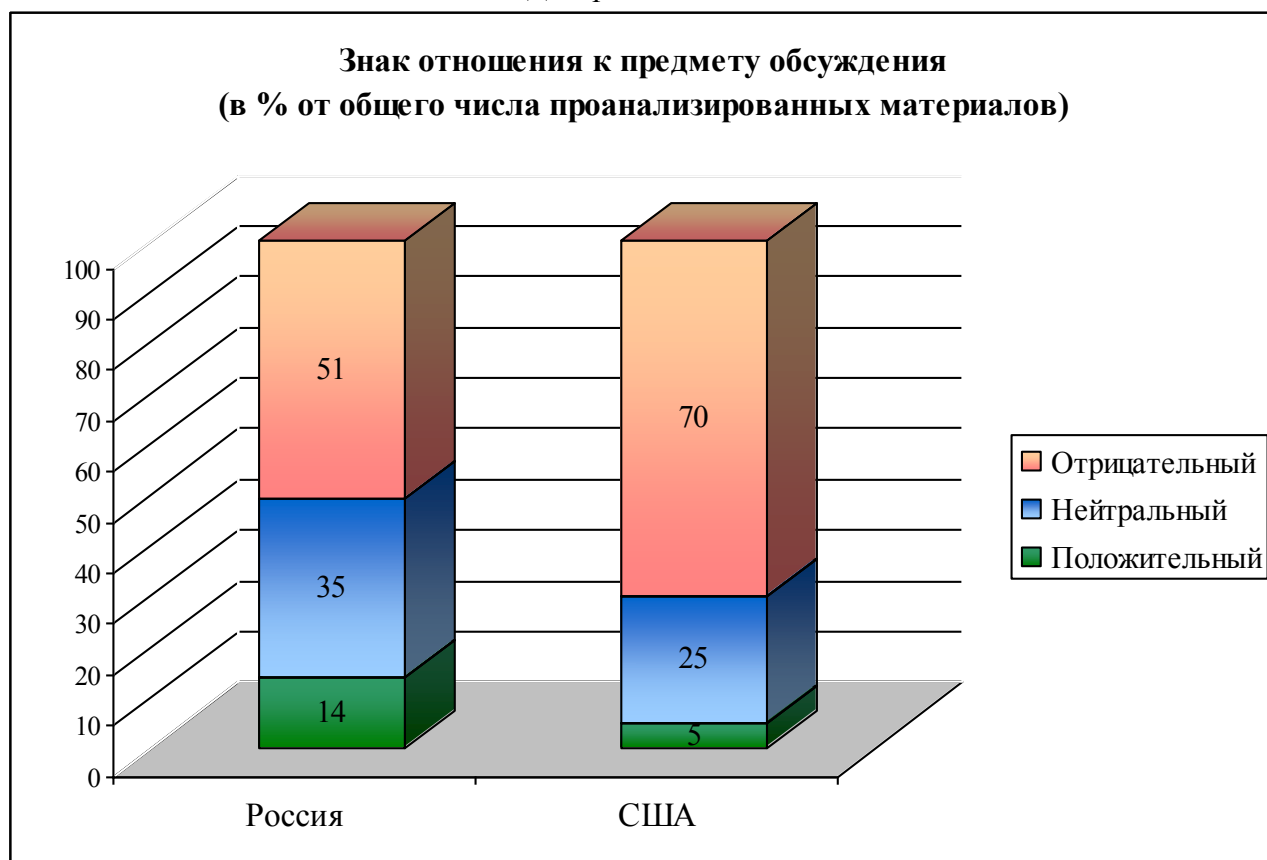


Таблица 6.

**Частота совместного появления двух признаков  
(знака отношения и жанра материала, %)**

Страна Жанр	Россия			США		
	+	0	-	+	0	-
Информационный	5,7	<b>25,2</b>	11,2	0,6	6,7	2,5
Аналитический	4,1	3,2	<b>19</b>	3,3	<b>15,5</b>	<b>58,6</b>
Худож.- публицистический	3,5	4,8	<b>18,3</b>	1,1	3,6	<b>7,9</b>

Что касается России, по данным *Brand Analytics*, в «Живом Журнале» по сравнению с другими социальными медиа процент негатива самый высокий – 33%<sup>196</sup>. Учитывая, что для нашего исследования берется именно политический сегмент блогинга, процент негатива в нашем случае еще выше. Так, к примеру, в оппозиционных российских блогах зачастую критикуется политика нынешних властей, а больший процент негатива содержался в материалах периодов референдума о статусе Крыма и выборов 2012 года. Для примера: в одном из оппозиционных блогов в период выборов упоминается о многочисленных фальсификациях со стороны команды действующего президента: «Тупой путинский агитпроп решил сделать ход конем и начал снимать *фальшивые видео о фальсификациях* на выборах 4 марта. Чтобы потом представить эти *поделки* в виде доказательства того, о чем говорил *бородатый фальшебник Чуров*: подпольные квартиры, внутрикадровый монтаж и проч.»<sup>197</sup>

<sup>196</sup> Соколова Н. Социальные сети в России, лето 2014. – URL:

<http://www.slideshare.net/Taylli01/social-networks-in-russia-summer2014-rus1>

<sup>197</sup> Журнал Другого. – URL: <http://drugoi.livejournal.com/3703954.html?page=3>

С другой стороны, в позитивном ключе представляются действия оппозиционеров, к примеру, протестные акции против результатов выборов: «Сегодня днем на Садовое кольцо вышли несколько десятков тысяч москвичей, участвующих в гражданской акции Большой Белый Круг. За полтора часа я проехал с краткими остановками вокруг всего Садового — *всё выглядело очень здорово, весело*. Впрочем, как это всегда бывает на *настоящих собраниях свободных граждан, куда они приходят по своей воле, а не по приказу начальства*. Автомобили с белой символикой ехали по кольцу, сигналили, люди махали белыми лентами, цветами, воздушными шариками. *Отличная акция, очень бодрая, веселая. Всем спасибо, все молодцы!*»<sup>198</sup>

В американском блогинге процент негатива также в социальных медиа выше, чем в традиционных, хотя и в блогах его немного меньше, чем в социальных сетях<sup>199</sup>, что становится особенно заметным во время предвыборной гонки. К примеру, если сравнить количество негативных материалов по каждому кандидату в президентской гонке 2012 года, в ключевых СМИ их было в среднем около 35%, тогда как в социальных сетях - от 50 до 60%, в блогах – около 45%<sup>200</sup>. В президентской гонке 2016 года «негативного» контента стало еще больше во всех видах медиа и в политической рекламе, что должно было эффективнее повлиять на избирателя<sup>201</sup>.

**Уровень рассмотрения темы.** Также результаты исследования показали, что в политическом блогинге в целом преобладают материалы, связанные с общенациональной проблематикой. Подобные результаты наблюдаются, если рассматривать контент блогинга отдельно по странам: большинство материалов и в российском, и в американском блогинге

<sup>198</sup> Журнал Другого. – URL: <http://drugoi.livejournal.com/3702913.html?page=2#comments>

<sup>199</sup> *Farrar-Myers V., Vaughn J.* Controlling the Message: New Media in American Political Campaign. New York, 2015. – P.145.

<sup>200</sup> Ibid.

<sup>201</sup> According to Wesleyan Media Project Reports (2012, 2014, 2016). - <http://mediaproject.wesleyan.edu>

затрагивают общенациональную тематику (см. табл. 7) (крупные события, затрагивающие всю страну, – выборы, протесты, обсуждение реформ, образование, политические скандалы и др.) Региональные новости, безусловно, присутствуют, но в меньшей степени (результаты выборов в отдельных регионах, деятельность политиков, руководящих регионом, крупные происшествия, природные катаклизмы в политическом контексте и др.) Интересно, что в российском политическом блогинге вдвое больше, чем в американском, материалов, посвященных внешним, международным событиям (30% против 15% - в США).

Так, по данным ФОМ, большинство россиян все-таки в большей степени интересуются национальными российскими новостями, причем общенациональными, нежели региональными<sup>202</sup>, тогда как международные отношения наряду с политикой интересуют 37% россиян<sup>203</sup>.

*Таблица 7.*

**Уровень рассмотрения темы**

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

<b>Уровень</b> <b>Страна</b>	<b>Региональный</b>	<b>Общенациональный</b>	<b>Мировой/ международный</b>
<b>Россия</b>	14	<b>56</b>	30
<b>США</b>	13	<b>72</b>	15

Меньший интерес американцев к международным новостям, чем к национальным, также подтверждают результаты исследований. В одной из

<sup>202</sup> Центр интереснее регионов. – URL: <http://rusplt.ru/society/fom-opros-novosti-7444.html>

<sup>203</sup> Опрос показал, что больше всего интересуется российских телезрителей. – URL: <https://ria.ru/society/20160826/1475357397.html>

работ<sup>204</sup> представлены результаты социологического исследования жителей 10 стран, в том числе США, по вопросу интереса жителей данных стран к международным/национальным новостям. Американцы оказались на 1-м месте по интересу к новостям в своей стране (71% опрошенных). Тогда как международные новости интересны только 52%.

Интересны в данном контексте и результаты эксперимента ирландской компании «НьюсУип» (*NewsWhip*)<sup>205</sup>, исследователи которой 5 марта 2014 г. (что совпадает с одним из наших периодов исследования) сравнили первые полосы 30 крупнейших европейских и североамериканских газет с данными о наиболее популярных материалах с их сайтов в соцсетях. Выяснилось, что в шести бумажных изданиях, в том числе в «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*), «Вашингтон Пост» (*The Washington Post*), «Уолл-Стрит Джорнал» (*The Wall Street Journal*), «Гардиан» (*The Guardian*), украинский кризис был на первой полосе, тогда как в Сети материалы на эту тему популярностью не пользовались (т.е. традиционные СМИ склонны в большей степени освещать повестку дня, тогда как новые медиа зачастую от этого «уходят», акцентируя внимание не на главных темах дня).

Кроме того, данные результаты можно объяснить, прежде всего, самой выборкой блогов – рассматривались ведущие блоговые площадки в рамках всей страны (хотя в обеих странах также есть региональный политический блогинг, что заслуживает отдельного исследования), а также стремлением ведущих блогов развиваться в сторону профессиональных интернет-площадок (сетевых СМИ).

**Спектр тематики сообщений.** Для рассмотрения аспектов политической тематики, в кодификаторе были разработаны собственные категории анализа, с помощью которых можно было бы наиболее точно описать тематику политического блогинга, учитывая как аспекты

---

<sup>204</sup> Aalberg T., Papathanassopoulos S., Soroka S. International TV News, Foreign Affairs Interest and Knowledge, *Journalism Studies*, 2013, p. 387-406.

<sup>205</sup> According to NewsWhip. – URL: <http://blog.newswhip.com/index.php/2014/03/people-powered-front-pages-rock>

непосредственно политической темы, так и аспекты сфер жизнедеятельности общества в политическом контексте. Безусловно, есть отдельные исследования<sup>206</sup>, в которых используются различные варианты тематических категорий, однако все они либо достаточно общие и не отражают различные аспекты темы, либо отображают ключевые вопросы<sup>207</sup>, которые освещают блоги в конкретный период исследования.

Обращаясь к результатам нашего исследования, отметим, что как в целом в политическом блогинге двух стран, так и отдельно в российских и американских блогах, в материалах преобладает обсуждение трех политических аспектов: характера принимаемых решений, действий (субъектов политики), выборной тематики (выборы, референдум, предвыборные кампании, дебаты) и новостей (см. табл. 8).

Поскольку в целом материалы блогинга зачастую достаточно четко отражают позицию автора и являются анализом какой-либо политической ситуации, события, заметно выражен аспект темы «характер принимаемых решений, действий (субъектов политики)». Выборная тематика, как связана с одним из периодов исследования, так и в целом с большим содержанием таких материалов в блогах – после выборов еще долгое время обсуждаются результаты, действия новых властей, местные выборы, выборы в других странах, хотя данный аспект темы становится менее выраженным в поствыборный период.

Что касается аспекта «новостей» - блоги зачастую выступают как источником новостей, предоставляя аудитории оригинальную новостную информацию без комментариев (предоставляя возможность читателю самому сделать выводы), так и хорошим аналитическим изданием, которое

---

<sup>206</sup> E.g. *Zhou X.* The political blogosphere in China: A content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu // *New Media & Society*, Vol. 11, Issue 6, 2009, pp. 1003 - 1022.

<sup>207</sup> E.g. *Wallstein W.* Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs // *Review of Policy Research*, Vol. 24, 2007.



Таблица 8.

**Аспект темы**

(в % от общего числа проанализированных текстов в каждой стране, сумма превышает 100%, возможно несколько вариантов)

<b>Страна</b> <b>Аспект темы</b>	<b>Россия</b>	<b>США</b>
<b>Характер принимаемых решений, действий</b>	<b>69</b>	<b>67</b>
<b>Законотворческая деятельность</b>	11	9
<b>Выборная тематика</b> (выборы, референдум, предвыборные кампании, дебаты)	<b>40</b>	<b>50</b>
<b>Реформирование</b>	6	<b>17</b>
<b>Скандалы</b>	10	8
<b>Практическая деятельность соц. субъектов</b>	<b>22</b>	6
<b>Судебная практика/криминал</b>	7	3
<b>События/новости</b>	<b>42</b>	<b>39</b>
<b>Другое</b>	1	1

готовит аналитический обзор новостных фактов с комментариями экспертов (собственными комментариями), данными социологических исследований, разных новостных источников. В большей степени это касается американского блогинга, авторы которого обладают большими возможностями комментировать острые политические вопросы.

Однако блогеры на своих страницах в Сети освещают не только сугубо политические вопросы, затрагиваются различные темы, связанные с жизнью общества, только в политическом контексте. Результаты исследования показали (см. табл. 9), что в целом в ведущих политических блогах двух стран преобладают материалы, связанные с социальной сферой жизнедеятельности общества, поскольку именно эта сфера больше всего затрагивает население.

Рассматривая результаты по странам: в российском политическом блогинге акцент делается на социальную сферу (57% материалов), экономику (34%), культуру/историю (30%). В американском политическом блогинге результаты схожи – 70% материалов посвящено социальным вопросам, 28% - экономике, 14 и 13% – культуре/истории и вооруженным конфликтам соответственно, что отражает реальные проблемы, которые беспокоят граждан обеих стран.

Так, под данным «Левады-Центра», среди главных проблем для россиян – политическая и экономическая стабильность в стране (53%), а также соцгарантии и своевременная выплата зарплат и пенсий (по 51%)<sup>208</sup>. Американцы в список топовых проблем включают, прежде всего, проблему с безработицей (19%), работу правительства (18%), а также экономику в целом (17%)<sup>209</sup>.

Также, если посмотреть на исследования тематических предпочтений американских пользователей Сети – среди них снова на первом месте «здоровье и медицина», далее «правительство/политика» и «наука и технологии»<sup>210</sup>. Таким образом, результаты нашего исследования в целом коррелируются с данными опросов общественного мнения, хотя и

---

<sup>208</sup> Для россиян наиболее важны личный достаток и соцгарантии – опрос. – URL: [http://www.aif.ru/society/dlya\\_rossiyan\\_naibolee\\_vazhny\\_lichnyy\\_dostatok\\_i\\_socgarantii\\_-\\_opros](http://www.aif.ru/society/dlya_rossiyan_naibolee_vazhny_lichnyy_dostatok_i_socgarantii_-_opros)

<sup>209</sup> *Riffkin R.* Americans Cite Jobs, Economy, Gov't as Top U.S. Problems. – URL: <http://www.gallup.com/poll/167873/americans-cite-jobs-economy-gov-top-problems.aspx>

<sup>210</sup> Public interest in science, health and other topics // PewResearchCenter. – URL: <http://www.pewinternet.org/2015/12/11/public-interest-in-science-health-and-other-topics/>

Таблица 9.

**Сфера жизнедеятельности общества в политическом контексте**

(в % от общего числа проанализированных текстов в каждой стране, сумма превышает 100%, возможно несколько вариантов)

<b>Страна</b> <b>Сфера</b>	<b>Россия</b>	<b>США</b>
<b>Социальная сфера</b>	<b>57</b>	<b>70</b>
<b>Экономика</b>	<b>34</b>	<b>28</b>
<b>Культура/история</b>	<b>30</b>	14
<b>Спорт</b>	1	4
<b>Вооруженные конфликты</b>	19	13
<b>Наука и образование</b>	13	9
<b>Религия</b>	5	4
<b>Другое</b>	3	1

наблюдаются некоторые расхождения ввиду изучения узкоспециализированного контента (политических блогов).

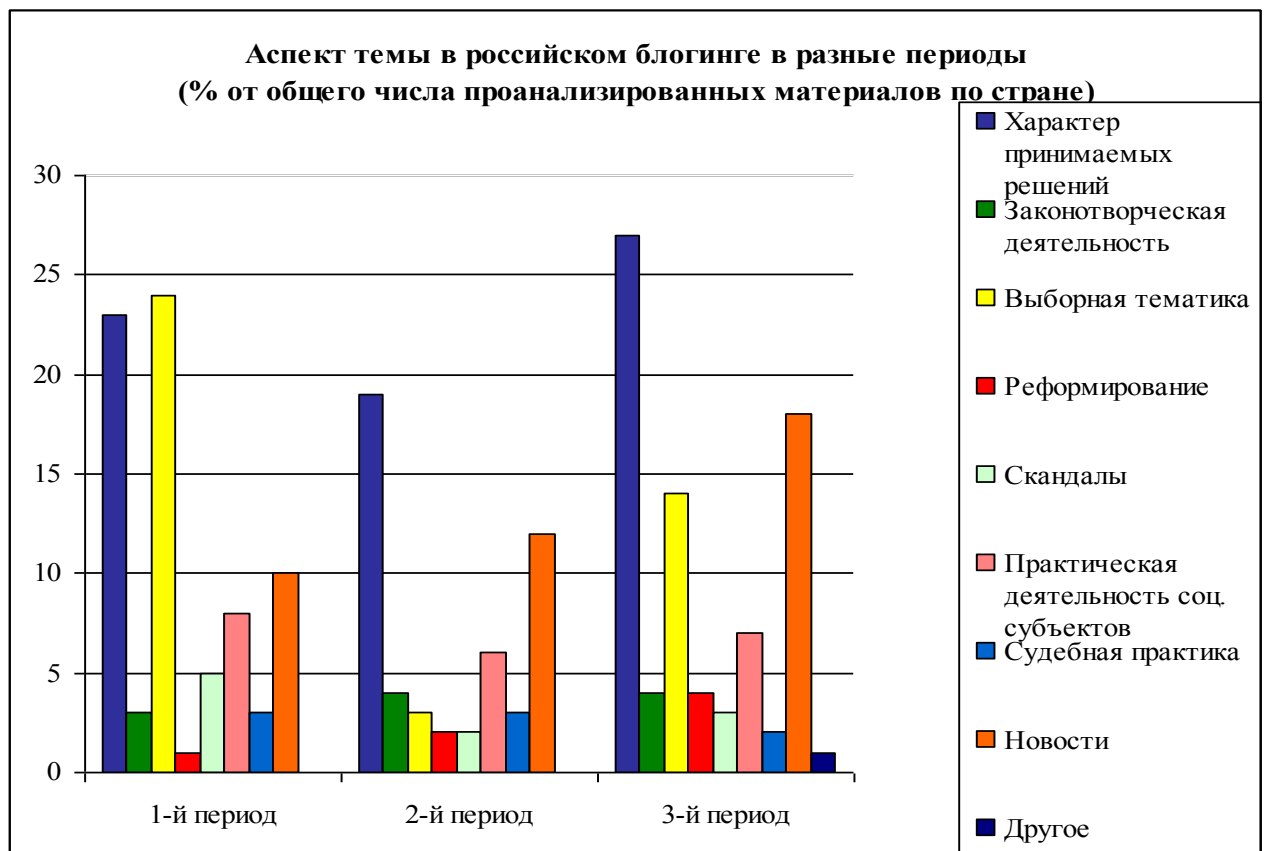
Кроме того, в данном исследовании рассматривался вопрос о возможной зависимости тематики политического блогинга от офлайн-событий. Так, рассматривая тематический аспект политического блогинга по исследуемым периодам, отметим преобладание того тематического аспекта,

который является приоритетным в политической повестке офлайн (см. диагр. 5).

Отметим, что 1-й период является одним из самых значимых для исследования российского блогинга, который является настоящим местом для дискуссии и даже мобилизации граждан (что в большей степени проявляется в оппозиционных блогах). Блогинг превратился в «живой организм», который в отличие от традиционных российских СМИ<sup>211</sup> оперативно реагировал на каждое событие в выборный период, процесс голосования, итоги, дальнейшие протесты.

Так, если сравнить блогерскую активность (блогов разных кластеров – проправительственные (I тип) и оппозиционные блоги (II тип)) с политической активностью российских граждан офлайн, можно увидеть некоторые закономерности. За месяц до выборов в Госдуму VI созыва (4

Диаграмма 5.



<sup>211</sup> К примеру: Михайлов О. Протесты оппозиции в России: интернет кипит, ТВ молчит. – URL: [http://www.bbc.com/russian/russia/2011/12/111207\\_russia\\_protests\\_media\\_coverage.shtml](http://www.bbc.com/russian/russia/2011/12/111207_russia_protests_media_coverage.shtml); Умолчать о главном. – URL: <https://lenta.ru/articles/2011/12/26/ntvfinal/>

декабря 2011 года) в Москве на «Русском марше» было объявлено о предстоящей большой акции протеста после закрытия избирательных участков в день выборов 4 декабря. Разрешения на акцию получено не было, но, тем не менее, она состоялась.

Тогда оппозиция заявила о фальсификации выборов и непризнании результатов, а Александр Белов (один из руководителей «Русских») объявил о старте кампании «Путин, уходи!»<sup>212</sup> В декабре состоялись многочисленные акции протеста в Москве (акция движения «Солидарность», митинг на Болотной площади 10 декабря, митинг на проспекте Академика Сахарова 24 декабря и др.) и во всех крупных городах России. Первый значимый всплеск блогерской активности (прежде всего, блогов типа II) наблюдается именно в ноябре – предвыборный период, в который блогеры агитируют не голосовать за партию власти и сообщают о фактах фальсификации (см. диагр. 6). В декабре активность немного спадает, но остается высокой.

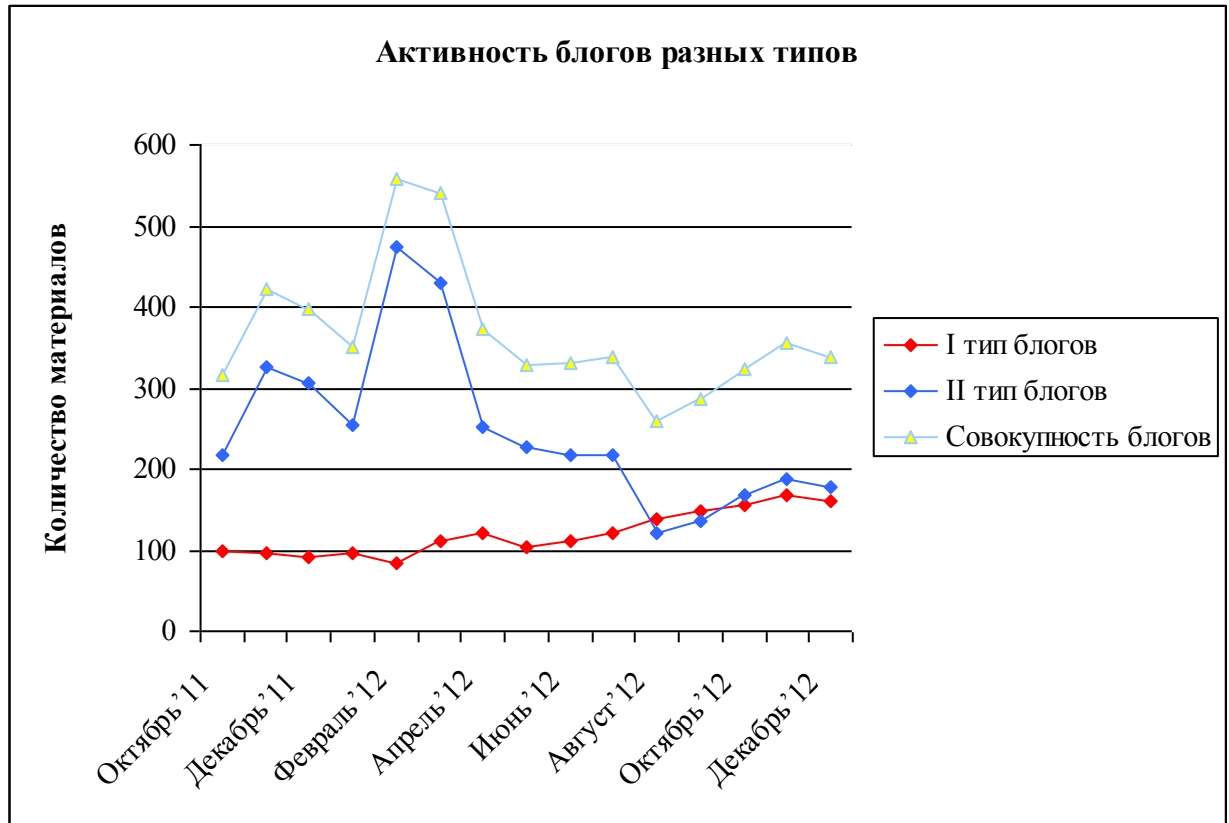
Второй всплеск блогерской активности наблюдается в преддверии президентских выборов и в период выборов (февраль-март 2012 года). Что происходит офлайн: 4 февраля в Москве на Болотной площади проходит один из самых многочисленных митингов против фальсификации выборов под названием «За честные выборы». Параллельно с ним проходит «Антиоранжевый митинг» противников митинга на Болотной. Крупные митинги прошли 5, 10 марта – сразу после президентских выборов – и 17, 18, 25 марта (митинги за честные выборы, в защиту политзаключенных, против телеканала НТВ). 6 мая – акция «Марш миллионов» – против инаугурации Владимира Путина.

При этом активность блогеров I типа заметно более низкая по сравнению с блогерами оппозиции – предположительно это связано с тем, что их (блогеры I типа) основная аудитория находится не в Сети, а является потребителями телевизионного контента, в котором

---

<sup>212</sup> Москва бурлит. – URL: <http://scilla.ru/content/view/4169/2/>

Диаграмма 6.

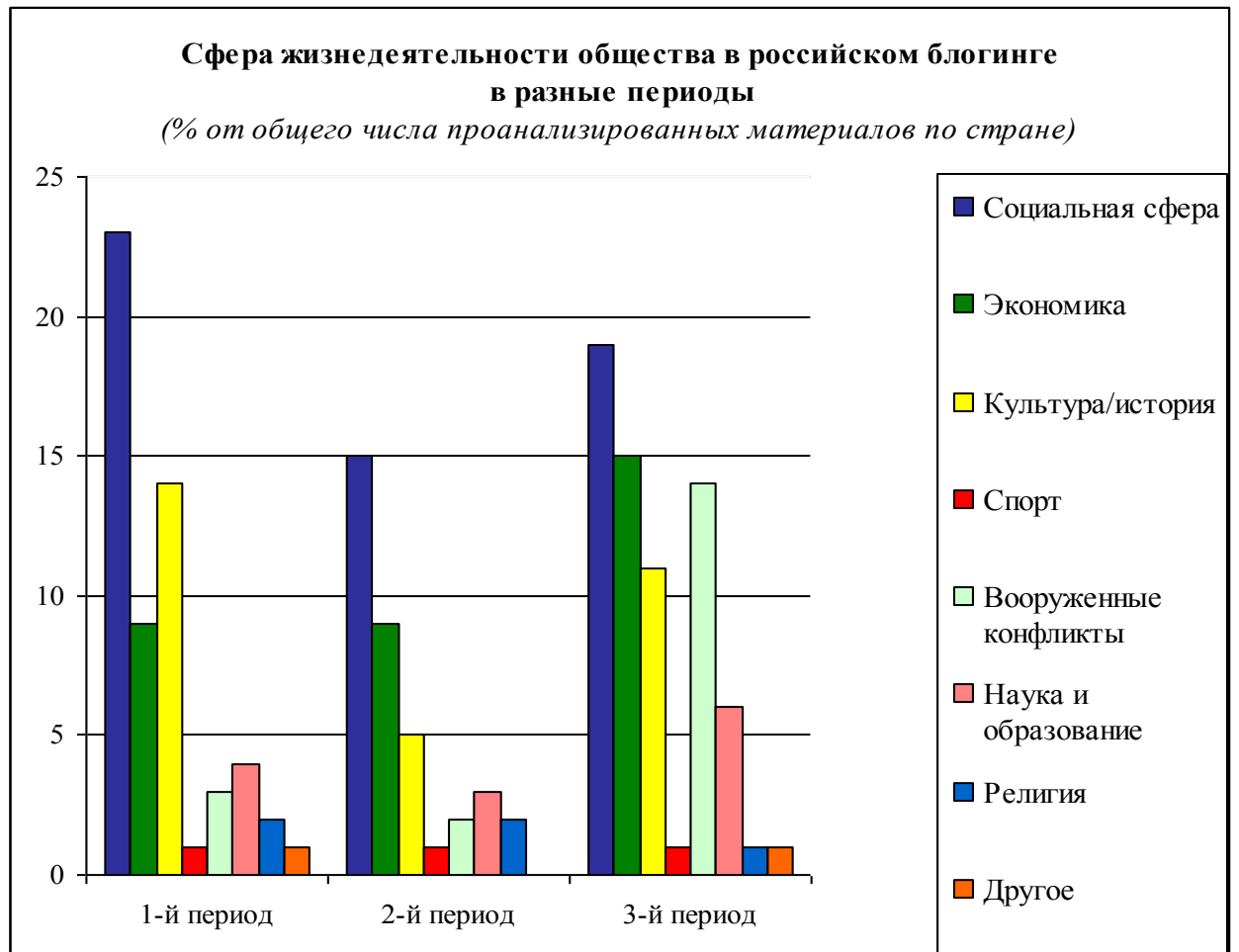


(ключевые федеральные каналы) и представлена их точка зрения. Во-вторых, с рейтингами, активностью оппозиции (в первую очередь несистемной оппозиции (ее лидера Алексея Навального), которую и поддерживали оппозиционные блогеры) и партии власти.

Однако, если проследить активность блогеров с 2011 по 2014 годы постепенно оппозиционные блоги уходят на второй план, а активность блогов типа I постепенно возрастает (сменить власть оппозиции не удалось, протестная волна ушла на второй план, на первый план выходит политический кризис в Украине, вопрос присоединения Крыма к России).

Если рассматривать первый период исследования в тематическом срезе: в российском блогинге преобладают материалы выборной тематики, экономики, социальной сферы, истории (см. диагр. 7).

Диаграмма 7.



Выборная тематика вместе с социальной и экономической напрямую связана с исследуемым периодом – в ходе выборов обсуждаются самые злободневные темы. Для иллюстрации специфики политического контента, языковых особенностей политического блогинга далее, при рассмотрении результатов исследования, будут приводиться цитаты блогеров.

Сфера «История/культура» – также упоминается в выборном контексте – сравниваются разные исторические периоды, реформы, российские лидеры. Встречаются материалы, напрямую связанные с культурными событиями столицы в политическом контексте:

«В Большом театре в Москве произошел забавный конфуз: зрители перепутали известного польского композитора Кшиштофа Пендерецкого с главой Центризбиркома Владимиром Чуровым. Разгневанные люди кричали

Пендерецкому-"Чурову": "Почем торгуешь мертвыми душами?" Композитор, скорее всего, сильно удивился такой реакции на свою скромную персону»<sup>213</sup>.

В целом в материалах затрагиваются практически все сферы жизнедеятельности общества, включая религиозную. Один из блогеров пишет:

«Даже священники обеспокоены непростой предвыборной ситуацией в стране. Они решили составить специальный молебен "о вразумлении властьпридержащих и о благополучном устройении жизни в России". Давно пора!

"Выборы сами по себе не дают для населения никакого серьезного результата не только в Америке, но в России. Значимые изменения происходят в зависимости от духовного состояния народа: Если же мы вовсе не усердствуем в прошениях наших о нужной власти, а лишь злословим, посмеиваясь над немощными действиями политиков, то почему мы должны ожидать от Господа благоустройства общества и государства?", - говорят священнослужители». Они напомнили, как в 1917 году патриархом Тихоном была составлена особая молитва о спасении Отечества<sup>214</sup>.

Но прежде всего, блогеры в материалах призывают голосовать за «своего» кандидата, оппозиционные блогеры пишут о «преступлениях» нынешней власти, ее бездействии:

«Классическая история о бездействии властей и наглости бандитов произошла в ближайшем Подмосковье 1,5 месяца назад. Все как в 90-е - обстрел охранников, захват карьера, круговая оборона. Историю почитайте ниже. Главный же вопрос в этой истории следующий: *прошло уже больше месяца, а никаких официальных объяснений не последовало. Это учитывая тот факт, что был направлен депутатский запрос*»<sup>215</sup>.

Блогеры призывают к участию в различных акциях против фальсифицированных выборов:

<sup>213</sup> Блог «Техномад». – URL: <http://teh-nomad.livejournal.com/2012/02/28/>

<sup>214</sup> Там же. – URL: <http://teh-nomad.livejournal.com/1209890.html#comments>

<sup>215</sup> Там же. – URL: <http://teh-nomad.livejournal.com/2012/02/20/>



«Присоединяйтесь к всероссийскому флешмобу "Twitter против Путина". Сделать это очень просто, надо лишь кликнуть сюда: RT»<sup>216</sup>

«4 марта в России состоится грандиозная телепостановка "выборы". Как и положено - с профессиональными актёрами, прямой видеотрансляцией, прозрачными декорациями и масштабной массовой. Вот в качестве последней категории нас и приглашают пойти. Я считаю, что игнорировать режиссерский проект было бы непрофессионально. Принять участие необходимо. Минимум усилий - максимум ~~нужд~~ эффект. Если вы считаете, что сыграть хорошо - это поставить правильную галочку, то глубоко заблуждаетесь. Главное - те 5 минут в кадре вебкамеры. Заходим всей семьей со скорбным взглядом в неброской одежде и с **двумя гвоздичками** у каждого в руке. Грустно подходим к прозрачной урне. Девушки и мазквечи могут даже пустить слезу, дети держат родителей за ручку и заглядывают маме в лицо. Старушки крестятся и бормочут молитву. Не долго. Секунд на 10-15 - чтоб навёлся фокус. И возлагаем цветы к урне. Бюллетень вставляем в щель ~~урны~~. Медленно уходим, поддерживая за локоток разрыдавшуюся спутницу»<sup>217</sup>.

Также публикуются инструкции о том, как стать наблюдателем на выборах, и разная полезная для них информация:

«Много полезной информации для наблюдателей на предстоящих выборах от Навального. Настоятельно рекомендую обратить особенное внимание на пункт 4 о готовящейся провокации с участием фиктивных наблюдателей, на вербовку которых уже освоены миллионы долларов США»<sup>218</sup>.

Блоги, поддерживающие партию власти, в предвыборный период отвечают оппозиционно-настроенным коллегам материалами, в которых говорится о заслугах президента в разных сферах:

<sup>216</sup> Там же. – URL: <http://teh-nomad.livejournal.com/1248338.html>

<sup>217</sup> Блог «Техномад». – URL: <http://teh-nomad.livejournal.com/1229320.html#comments>

<sup>218</sup> Блог Антона Носика. – URL: <http://dolboeb.livejournal.com>

«Так вот, реанимация российского кинематографа началась с решения Владимира Путина о субсидировании режиссеров через Министерство культуры. Если в 90-х было снято всего около пятисот картин, то в «нулевых» российские режиссеры выпускали уже по сто фильмов ежегодно <...> Такого медийного разнообразия, как сегодня, в истории России не было еще никогда. Любой житель России имеет невероятный выбор источников информации и развлечений. Если учесть, что наши власти принципиально не вводят цензуру и не пытаются грубой силой влиять на наши медиа, можно сделать оптимистичный прогноз»<sup>219</sup>.

«За 12 лет Путин увеличил бюджет России в 22 раза, военные расходы - в 30 раз, ВВП - в 12 раз (Россия перепрыгнула с 36-го места в мире по уровню ВВП на 6-ое место); Увеличил золотовалютные резервы в 48 раз!; вернул 256 месторождений полезных ископаемых в Российскую юрисдикцию (осталось вернуть 3!)»<sup>220</sup>.

Уже в момент выборов и после них оппозиционные блоги пишут о многочисленных фальсификациях в пунктах для голосования по всей России:

«На Манежной предстоит празднование великой победы Владимира Путина в президентской гонке. Но сперва эти 57% нужно ещё как-то ему нарисовать. Поэтому работа кипит. В Дзержинске с его 200.000 жителями (что соответствует примерно 142 тысячам избирателей) избирками выявлено 24.000 «заряженных» бюллетеней. Это такие волшебные бланки, на которых можно ставить галочку где угодно, а система электронного голосования всё равно зачтёт твой голос Путину. Системами электронного голосования оборудованы все без исключения участки в Дзержинске. На скандально известных массовыми вбросами участках № 20888 и 20887 в Строгино заочно зарегистрировано в качестве избирателей 6000 мёртвых душ»<sup>221</sup>.

---

<sup>219</sup> Блог Олега Макаренко. – URL: <http://fritzmorgen.livejournal.com/2012/02/23/>

<sup>220</sup> Блог Олега Матвейчева. – URL: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/1024240.html>

<sup>221</sup> Блог Антона Носика. – URL: <http://dolboeb.livejournal.com/2305104.html>

«Вход в школу, где располагаются избирательные участки №№ 550, 548, 549, украшен вот таким плакатом (на плакате надпись: «Великая Россия – ПУТЬ И Наша цель»))»<sup>222</sup>.

Победу Владимира Путина оппозиционные блоги встречают многочисленными материалами о фальсификациях выборов и призывом выходить на митинги за честные выборы. Об итогах выборов оппозиция зачастую пишет неявно, используя Эзопов язык (публикуются отрывки из сказок, факты из зарубежной истории)<sup>223</sup>:

«...По случаю присвоения Урфину королевского титула было назначено грандиозное народное торжество. Зная, что никто из жителей города и окрестностей на него добровольно не явится, главный распорядитель и генерал Лан Пирот приняли свои меры. Накануне праздника, ночью, когда все спали, по домам пошли дуболомы. Они будили жителей и полусонных тащили на дворцовую площадь. Там они могли досыпать или бодрствовать, по желанию, но уйти оттуда не могли <...> И тогда народом, собранным на площади, овладело необузданное веселье. Люди корчились от смеха, зажимали себе рты ладонями, но неистовый хохот прорывался наружу. Иные падали на землю и валялись в изнеможении. Придворный летописец записал в книгу, что это народное веселье было признаком радости от восхождения на престол могущественного короля Урфина Первого»<sup>224</sup>.

Проправительственные блоги напротив позитивно описывают победу своего лидера и обвиняют оппозиционных блогеров в стремлении «пропиариться» и «развалить страну»:

«Оппозиция, которая занималась всеми этими подставами с мусорными баками и фейковыми фотографиями - еще раз показала, что она давно не оппозиция, а именно сборище..., ненавидящих свою страну, народ и

<sup>222</sup> Блог Другого. – URL: <http://drugoi.livejournal.com/2012/03/04/>

<sup>223</sup> Вспоминается практика революционно-демократических изданий 60-х гг. XIX в. во главе с «Современником», где в отделе «Политики» сквозь призму зарубежных событий Чернышевский, используя Эзопов язык, обращался к революционно настроенному читателю в России, таким образом обходя цензуру.

<sup>224</sup> Блог Другого. Живем, как в сказке. – URL: <http://drugoi.livejournal.com/2012/03/11/>

разрешивших себе все что угодно на почве этой ненависти. В российских СМИ «болотного» разлива господствует вовсе не американская или японская патриотическая версия либерализма, а, так сказать, его «экспортный вариант». В котором Россия рассматривается как чужая территория с враждебным населением, а «освободительные» СМИ осознаются чуть ли не солдатами оккупационного корпуса на пропагандистской войне»<sup>225</sup>.

2-й период (период политического затишья) в тематическом контексте не насыщен политическими событиями. В большей степени публикуется новости, освещаются зарубежные события (в частности, протесты в Турции по вопросу вырубки парка Гези в Стамбуле). Если рассматривать сферу деятельности в политическом контексте – также преобладают материалы, касающиеся социальной сферы и экономики, хотя и в меньшей доле, чем в 1-м периоде. К примеру, активно в блогосфере обсуждается «закон Димы Яковлева» (социальная сфера в политическом контексте):

*«На чьей совести теперь смерть этого ребенка? Если бы не внимание СМИ к этому скандальному закону, никто бы и не узнал о смерти тяжелобольного ребенка из детдома. Теперь же эту тему тяжело спускать с контроля, так как власть должна видеть последствия своей деятельности. Как сообщает газета «Коммерсантъ», ребенка "хотели забрать американцы" и уже начали оформлять документы. Но принятый закон заблокировал возможность усыновления, и мальчик остался в России»<sup>226</sup>.*

В 3-м периоде исследования также преобладают материалы выборной тематики (на повестке дня референдум о статусе Крыма). При этом блогеры публикуют материалы об аналогичных референдумах за рубежом. К примеру:

---

<sup>225</sup> Блог Олега Матвейчева. – URL: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/397384.html>

<sup>226</sup> Блог «Техномад». – URL: <http://teh-nomad.livejournal.com/2013/06/02/>

«Сегодня в Венето (итальянской провинции, административной столицей которой является Венеция) стартовал референдум об отделении от Италии»<sup>227</sup>.

«На фоне разворачивающегося в Европе финансового кризиса северная соседка России пытается найти свой путь спасения от экономического коллапса. И найденный вариант спасения может удивить многих. Так, в последнее время в Финляндии становится все более популярной идея тесной интеграции с Российской Федерацией – вплоть до присоединения к ней»<sup>228</sup>.

Кроме того, появляется заметное число материалов, связанных с темой вооруженных конфликтов (политический кризис на Украине), экономикой (связано с предыдущей темой, введением американских санкций – блогер Олег Матвейчев предлагает зайти на специальную страницу в Сети <http://usagoaway.ru> (на сегодняшний день домен выставлен на продажу) и включить себя в список россиян, на которых распространяются санкции США<sup>229</sup>), а также затрагивающих сферу «науки/образования» (в основном вопросы возможностей обойти цензуры в Интернете, обсуждение «Закона о блогерах»). В этой связи блогеры пишут о возможных обходах блокировки, запрещенных Роскомнадзором сетевых ресурсов:

«Сегодня в российском Интернете не существует ни одного ресурса, про который можно было бы сказать, что он «слишком большой, чтобы попасть под блокировку. Вот пример пошаговой инструкции, где освещены и турбо-режим «Оперы», и смена DNS.... Надо полагать, в ближайшие дни или часы доступ к этой инструкции в России закроют, объявив её «экстремистской»»<sup>230</sup>.

Таким образом, уже во 2-й и 3-й периоды исследования блоги противоположных политических кластеров уходят от резкой конфронтации

<sup>227</sup> Блог Антона Носика. – URL: <http://dolboeb.livejournal.com/2014/03/16/>

<sup>228</sup> Блог Олега Матвейчева. – URL: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/2014/03/14/>

<sup>229</sup> Там же. – URL: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/2014/03/28/>

<sup>230</sup> Блог Антона Носика. – URL: <http://dolboeb.livejournal.com/2649463.html>

друг с другом и обвинений оппозиционной стороны, в большей мере уделяя внимание проблемам, которые актуальны для обеих политических сторон.

В американском блогинге в 1 периоде исследования (президентские выборы 2012) также преобладают материалы выборной тематики, в связи с этим также выделяются тематические аспекты «характер принимаемых решений» и «новости» (см. диагр. 8). Гонка-2012 в США проходит

*Диаграмма 8.*



относительно России без народных волнений, хотя проблемы в экономике, в частности, высокий уровень безработицы, проблемы со здравоохранением и миграцией выходят на первый план. Тем не менее, действующий на тот момент президент от демократов Барак Обама получает второй шанс.

В период подготовки и проведения выборов в американском политическом блогинге, как и в российском, начинается «война» за голоса избирателей. Каждый из блогов, придерживающийся какой-либо из политических сторон, публикует большое число аналитических материалов с

поддержкой «своего» кандидата и материалы, зачастую скандальные, о неудачах противника (кого-либо из политиков оппозиционной партии). К примеру, республиканские блогеры пишут о скандале с Патриком Морэном (*Patrick Moran*), сыном конгрессмена-демократа Джеймса Морэна-младшего (*James Moran*), который возглавлял его предвыборную кампанию и после обнаружения скандальной записи подал в отставку. На видео Морэн обсуждает с добровольцем вброс более сотни бюллетеней за конгрессмена<sup>231</sup>. Тема вброса бюллетеней, голосования «мертвых душ» в разных штатах поднимается в блогах обоих кластеров.

Кроме того, обе политические стороны обсуждают практически каждый шаг «своего» кандидата, их программы (ключевые вопросы внутренней и внешней политики), все выступления (не только дебаты), социологические опросы (причем дается авторский анализ данных), рейтинги, что дает достаточно обширное представление о предвыборных программах и о самих кандидатах на пост президента, чего в российском политическом блогинге пока нет. Даже те действия кандидата от республиканцев или демократов, которые, казалось бы, являются незначительными для освещения, блоги не пропускают, а освещают «со своей» стороны.

Так, Обама во время предвыборной гонки попросил газету Айовы сделать интервью без записи на диктофон. Республиканские блоги резко отреагировали на произошедшее: «Если лидер свободного мира слишком боится встречи с журналистами – это лишь говорит нам о том, что мы нуждаемся в новом лидере свободного мира, который действительно действует как лидер»<sup>232</sup>.

В одном из республиканских блогов появилась рубрика «*Obamateurism of the Day*» (от фамилии президента + *amateurism* – дилетантизм), в которой

<sup>231</sup> Michelle Malkin's blog. – URL: <http://michellemalkin.com/2012/10/24/okeefe-bombshell-corruptocrat-jim-morans-son-caught-on-tape-in-voter-fraudforgery-scam/>

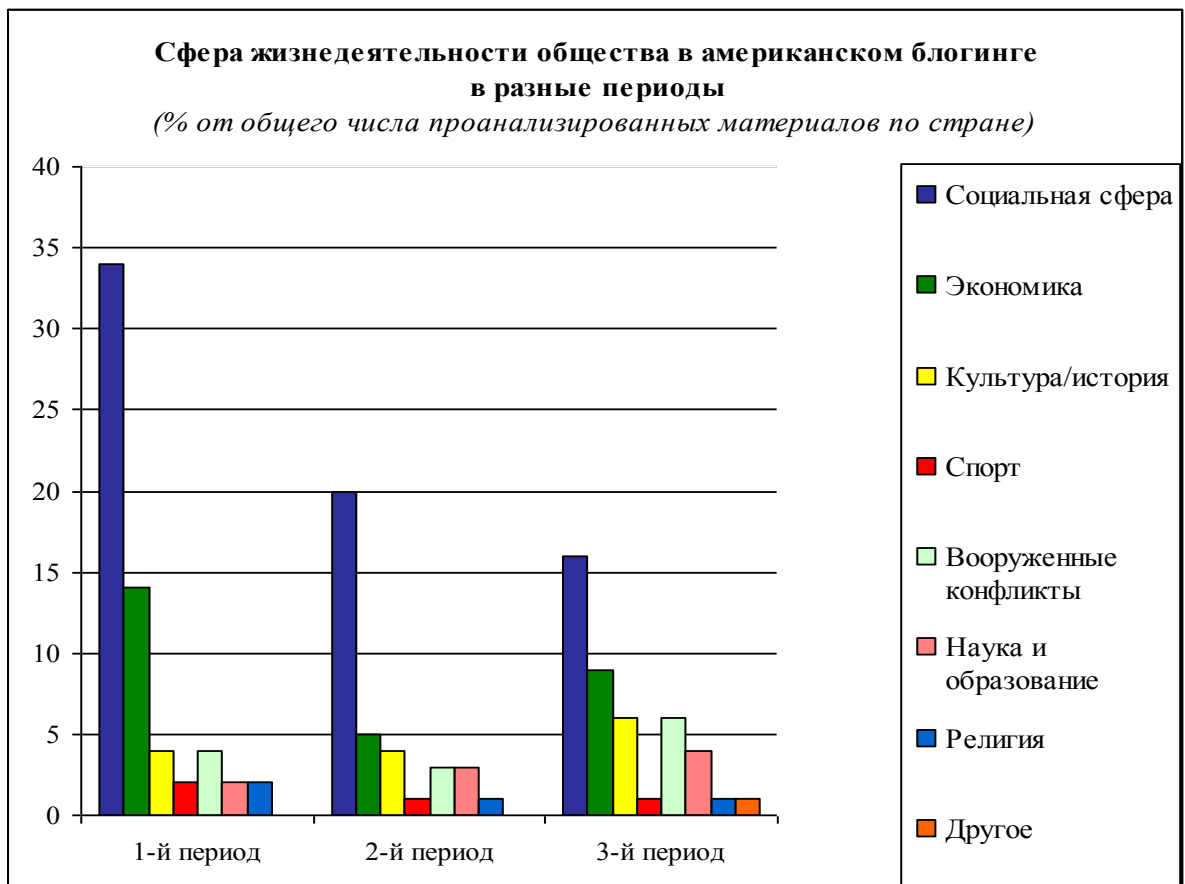
<sup>232</sup> HotAir blog. – URL: <http://hotair.com/archives/2012/10/24/obama-refuses-on-the-record-interview-with-leading-iowa-newspaper/>

каждый день публиковались некорректные высказывания, оговорки Обамы с саркастическим комментарием:

«Китай, Колорадо... Черт, оба слова начинаются с К, так?» - пишет автор блога и затем цитирует Обаму: «Я хочу, чтобы автомобили с низким энергопотреблением, долговечные аккумуляторы и ветрогенераторы производились здесь, в Китае. Нет, я не хочу, чтобы они выпускались в Китае, я хочу, чтобы они выпускались здесь, в США»<sup>233</sup>.

Среди наиболее обсуждаемых вопросов в ведущих американских политических блогах 1-го исследуемого периода – социальная сфера и экономика (внутренняя политика на первом месте) (см. диагр. 9).

Диаграмма 9.



В социальной сфере обсуждаются реформа здравоохранения, проблема аборт, иммиграционная реформа и партийные цвета (демократы заявляют о том, что республиканцы стараются отстаивать интересы белых), проблемы равенства полов в американском обществе и др. В экономике не раз

<sup>233</sup> HotAir blog. – URL: <http://hotair.com/archives/2012/10/30/obamateurism-of-the-day-858/>



обсуждается проблема введения налога на выбросы углекислого газа, инициатором которого выступила партия демократов, в целях расширения мер по предотвращению «фискального обрыва» в американской экономике<sup>234</sup>.

В контексте предвыборной борьбы обсуждаются последствия урагана Сэнди (рассматривается как политическое событие). В блогах демократов широко обсуждаются действия Ромни, который в качестве помощи пострадавшим от урагана направляет одежду с рекламной символикой, слоганами его штаба (к примеру, футболки с надписью «Обама, ты уволен»).

«На самом деле Митт Ромни использовал людей... Он использовал их страдания ради собственных амбиций. И попался на этом»<sup>235</sup>, - пишет блогер от демократов.

В политическом контексте обсуждаются и темы из сферы культуры. Популярный сериал «Игры престолов» рассматривается в контексте современного американского общества<sup>236</sup>, а в одном из блогерских материалов республиканцев обсуждается на чьей стороне высокая мода в период выборов:

«Элитарная верхушка в сфере моды объединила все свои усилия для того, чтобы собрать деньги в поддержку самой главной знаменитости – Барака Обамы. <...> Сбор доходов от почти десятка фешн-предприятий проходил под эгидой: «Стремительный взлет к победе. Проект, созданный дизайнерами в поддержку фонда Барака Обамы». Финансовые эксперты озадачились вопросом: было ли участие в данной программе со стороны дизайнеров действительно добровольным и соответствовало ли оно законам»<sup>237</sup>.

<sup>234</sup> E.g. HotAir blog. – URL: <http://hotair.com/archives/2012/11/09/white-house-obama-not-planning-to-propose-a-carbon-tax/>

<sup>235</sup> Americablog. – URL: <http://americablog.com/2012/10/red-cross-romney-hurricane-sand.html>

<sup>236</sup> Pandagon blog. – URL: <http://www.rawstory.com/2013/06/game-of-thrones-offers-an-complex-nuanced-critique-of-patriarchy/>

<sup>237</sup> Michelle Makin's blog. – URL: <http://michellemalkin.com/2012/10/24/fashion-backward-obamas-hate-couture-divas/>

Внешняя политика (отметим, что в контексте выборов эта тема затрагивается хоть и не часто, но по сравнению с российским политическим блогингом заметно больше) представлена материалами, касающимися терроризма, действий США в Афганистане («Некорректные действия Обамы по вопросу Афганистана (увольнение генерала Маккрystalа, перевод генерала Петреуса на должность главы ЦРУ и т.д.) разочаровали многих из нас»<sup>238</sup>), нападений на дипломатические миссии США в Каире и Бенгази («После трёхдневной кровавой осады 9/11 на наше консульство в Бенгази талибы вели хитро-скоординированное жестокое нападение на лагерь «Бастион» в Афганистане. Кровавые джихадисты на этой неделе обнародовали видео месячной давности, демонстрирующее их тренировки перед нападением. Где вопросы? Где ответственность? Где администрация Обамы? Где СМИ?»<sup>239</sup>).

Интересно, что в послевыборный период республиканцы, уверенные в победе своего кандидата, начинают анализировать причины поражений и выступают с критикой текущего партийного аппарата, которому не хватает свежих идей.

Во 2-й исследуемый период (период политического затишья) о выборах упоминается все реже, а тема законотворчества и реформирования выходит на первый план (обсуждение иммиграционной реформы), среди политических скандалов – массовая прослушка американских граждан (и обсуждение соответствующего законопроекта), а также скандалы с компанией «Гугл» (*Google*), которая «помогла» Обаме переизбраться:

«В ходе кампании 2012 у команды Барака Обамы имелся недооцененный актив: председатель совета директоров компании Google – Эрик Шмидт. Он помог Мессине (руководителю штаба Обамы) привлечь талантливых людей, выбрать технологии. В итоге 5 млн. голосов, отданных

---

<sup>238</sup> HotAir blog. – URL: <http://hotair.com/archives/2012/10/30/michael-yon-president-obama-fumbled-afghanistan/>

<sup>239</sup> Michelle Makin's blog. – URL: <http://michellemalkin.com/2012/10/26/what-about-the-camp-bastion-attack/>

за Барака Обаму, приписываются в заслуги команде Шмидта, которая создала глобальную систему аналитики в режиме онлайн»<sup>240</sup>.

3-й период исследования (на фоне международного события) является в тематическом отношении более разнообразным. Прежде всего, снова растет процент материалов выборной тематики (в преддверии осенних парламентских выборов в конгресс-2014, подготовка к президентской гонке-2016 – в США; события на Украине в контексте внутреннеполитических вопросов).

Отметим, что действия России в украинских событиях осуждаются блогами обоих политических кластеров и преподносятся читателю как незаконное вторжение в чужую страну. К примеру, реакция консервативных блогов:

«Попытки Путина вернуть эпоху советской гегемонии над бывшими зависимыми государствами должны обеспокоить всех сторонников свободы и права на самоопределение в правительстве. Мы также должны осознавать огромное стратегическое преимущество над выходом в Черное море, которое получит Россия, если это вторжение не будет остановлено»<sup>241</sup>.

Если рассматривать сферу жизнедеятельности общества в политическом контексте, отметим чуть большее, чем в других исследовательских периодах, преобладание материалов, затрагивающих исторический и военный контекст, что в значительной степени связано с украинскими событиями. Блогеры рассматривают исторический контекст событий, в некоторых материалах российского президента сравнивают с Гитлером. В то же время блогеры (особенно блоги консерваторов, которые интерпретируют данное внешнеполитическое событие в свою пользу, подчеркивая слабость президента от демократов) отмечают решительность и волевой характер В.В. Путина, который «борется с медведями, добывает

---

<sup>240</sup> RedState blog. – URL: <http://www.redstate.com/2013/05/30/google-chairman-bankrolls-tech-shop-exclusively-for-democrats/>

<sup>241</sup> RedState blog.- URL: <http://www.redstate.com/aarongardner/2014/03/05/u-s-russia-ukraine-matters-won/>

нефть», в отличие от американского президента, который «носит мамины джинсы, темнит и разглагольствует»<sup>242</sup>.

Кроме того, в 3-м исследовательском периоде на повестке дня стоит тема с исчезновением малазийского боинга от 8 марта 2014 года (рейс 370 *Malaysia Airlines*), что блогеров среди международных новостей интересуют в большей степени, чем ситуация с Крымом (все последние новости хода расследования, комментарии экспертов и аналитика собрана в блогах, причем тема обсуждается в контексте проблемы терроризма).

В рамках выявления контентных особенностей блогинга в политической коммуникации, был рассмотрен уровень субъектности в блоговых материалах по каждой стране, предполагая, что материалы, в которых упоминаются известные политические акторы, будут пользоваться популярностью у аудитории выше других.

Как показал проведенный анализ, в целом в политическом блогинге двух стран преобладают материалы, в центре которых стоит отдельный человек. Причем этот факт в большей степени выражен в американском блогинге (см. табл. 10).

Героями материалов становятся политические лидеры/известные политтехнологи страны (к примеру, Барак Обама, Митт Ромни, Карл Роув, Марко Рубио, Хиллари Клинтон, Дик Моррис и др.) – в основном те, которых поддерживает блог (блоги/блогеры в данном случае выступают ретрансляторами идей своего политического крыла – либеральные блоги в большей степени пишут о лидерах демократов и т.д.). Однако в данном случае блогеры, даже упоминая конкретные известные в политике имена, зачастую переходят к обсуждению темы на уровне политических организаций, которые эти политики представляют (чаще всего политические партии – республиканцев и демократов) – отсюда во многих материалах

---

<sup>242</sup> *Lergo R.* American authoritarians loves them some Putin-style strong men. – URL: <http://www.dailykos.com>

американского политического блогинга фигурирует уровень «организации» (26% материалов).

В российском политическом блогинге большее число материалов повествует о конкретных людях и чуть в меньшей степени о группе лиц (31 и 24% соответственно). Только в российском случае среди них встречаются не только известные на политической арене личности (Владимир Путин,

*Таблица 10.*

**Уровень субъектности**

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

<b>Страна</b>	<b>Россия</b>	<b>США</b>
<b>Уровень</b>		
<b>Отдельный человек</b>	<b>31</b>	<b>33</b>
<b>Группа</b>	<b>24</b>	18
<b>Организация</b>	20	<b>26</b>
<b>Общество/мир в целом</b>	7	15
<b>Социальный институт</b>	16	7
<b>Не определяется по тексту</b>	2	1

Владимир Чуров, Рамзан Кадыров, Алексей Навальный, Виктор Янукович, Юлия Тимошенко), но и так называемые «лица из народа», к примеру, «Сергея из Одессы»<sup>243</sup>, который рассуждает о политической ситуации в Украине. Или же в предвыборной кампании-2012 появляются ролики с «настоящим» народным кандидатом Дмитрием Буханкиным (персонаж из

---

<sup>243</sup> Сергей из Одессы рассказывает «за политику». - URL: <http://teh-nomad.livejournal.com/2003279.html>

популярного российского сериала «Сваты»), который противопоставляется местным властям, и готов решить все проблемы региона<sup>244</sup>.

Кроме того, для эффективности политической коммуникации блогеру важно убедить, а иногда даже «навязать» свою точку зрения с помощью определенных оценок, методов убеждения, в частности аргументации, цель которой – принятие аудиторией выдвигаемых положений<sup>245</sup>.

Б.А. Грушин определял способность суждения населения «путем качественной оценки степени овладения людьми приемами логического мышления – анализа, синтеза, доказательства...»<sup>246</sup>. В данном исследовании рассматривается аргументация как один из элементов логики на примере анализа политического сегмента интернет-коммуникации разных стран. При определении признаков данной категории мы на основании современных работ по теории аргументации<sup>247</sup>, дополненных собственными наблюдениями (учитывая особенности эмпирического материала), 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 факт характерен в большей степени для авторов российского блогинга (см. табл. 11). Возможно, это связано с преобладанием в блогах материалов информационных жанров, в частности, заметки, в которой, как правило, всегда дается ссылка на источник новости. Для авторов американских блогов примерно в равных долях при обосновании суждения характерны

---

<sup>244</sup> Голосуй за Буханкина на выборах 2012 // Блог Техномад. – URL: <http://tehnomad.livejournal.com/1217967.html>

<sup>245</sup> *Ивин А.А.* Логика. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002

<sup>246</sup> *Грушин Б.А.* Четыре жизни России в зеркале общественного мнения. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. М., 2001. – С. 36.

<sup>247</sup> *Ивин А.А.* Логика и теория аргументации. - М.: Гардарики, 2007.

использование логических аргументов и также ссылки на авторитетный источник. Кроме того, в большей степени, чем в российском блогинге, в зарубежном сегменте политической блогосферы 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 двух стран минимальна, что, вероятно, связано с политической тематикой контента блогинга, а также со схожестью самых популярных блогов с сетевыми СМИ, учитывая их многотысячную

*Таблица 11.*

**Тип аргументации**

*(в % от общего числа проанализированных текстов в каждой стране, сумма превышает 100%, возможно несколько вариантов)*

<b>Страна</b> <b>Тип аргументации</b>	<b>Россия</b>	<b>США</b>
<b>Ссылка на эмоции</b>	2	5
<b>Логические аргументы</b>	34	60
<b>Ссылка на традиции</b>	5	9
<b>Ссылка на авторитетный источник</b>	83	67

аудиторию, удержать которую одними «эмоциональными аргументами» будет достаточно сложно.

Отметим, что в качестве «ссылки на авторитетный источник», блогеры зачастую используют информацию с различных новостных ресурсов, книг,

авторских высказываний в социальных сетях и другие источники, обозначая используемый «отрывок» в качестве гиперссылки. В данном исследовании автор предполагает, что принадлежность блога к определенному политическому кластеру предполагает и использование блогерами для аргументации новостных ресурсов, которые тяготеют к тому же политическому кластеру, т.е. для аргументации используются ресурсы, которые подтверждают мнение блогера в политическом отношении. Вторая гипотеза связана с использованием либеральными блогами (США), оппозиционными (Россия) большего числа источников информации для подтверждения своей точки зрения и привязки к нескольким основным (2-3) в случае с консервативными (США), проправительственными (Россия) блогами.

Результаты исследования показали, что блоги разной политической направленности действительно тяготеют к выбору источников из своего политического кластера. В случае с российскими блогами: в оппозиционных блогах (см. табл. 12) авторы ссылаются при аргументации чаще всего на несколько интернет-ресурсов (сетевые СМИ, блоги, которые придерживаются той же политической позиции, что и автор блога, социальные сети, видеохостинги). Наблюдается большое число ссылок на информагентство «РИА Новости» – в данном случае этот факт объясняется использованием блогерами информагентства в качестве источника новостей, которые блогер дополняет собственным комментарием, либо, чаще всего в случае с «нейтральной» новостью, может оставить без авторского дополнения.

Блоги проправительственного кластера, во-первых, используют для аргументации меньшее разнообразие новостных ресурсов, среди которых в основном интернет-сайты известных изданий, телеканалов («Известия», «РГ», «Коммерсантъ», «РБК», «Вести.ру» и др.) и в меньшей степени социальные медиа. Среди наиболее заметных для аргументации сетевых



проектов вне топовых СМИ – «Руксперт» (основатель Олег Макаренко – блогер проправительственного кластера).

Таблица 12.

**Частота использования наиболее упоминаемых новостных ресурсов  
в российских блогах**

Новостной ресурс	Кол-во упоминаний в проправительственных блогах	Кол-во упоминаний в оппозиционных блогах
Lenta.ru	-	12
РИА Новости	2	8
КоммерсантЪ	7	-
Руксперт	7	-
Известия	6	-
Вести.ру	5	-
Dirty.ru	-	5
YouTube	-	5
РБК	4	5
Газета.ру	-	5
Дождь	-	4
Газета.ру	4	-
РГ	4	-
Журнал Другого	-	3
Ведомости	-	3
Politonline.ru	3	-
Lenta.ru	3	-
Однако	3	-
Взгляд.ру	3	-
Блог Навального	-	2
Блог Т. Канделаки	-	2
Большой Город	-	2
Блог Б. Акунина	-	2
ИТАР-ТАСС	7	2
Эхо Москвы	-	2
Блог Техномад	-	2
Newsru	7	2
Русский Репортер	-	2
КП	2	2

Что касается американского политического блогинга, наблюдается примерно та же ситуация (см. табл. 13): в блогах разных политических кластеров для аргументации используются новостные ресурсы преимущественно своего кластера, а новостные ресурсы противоположного кластера используются в большинстве случаев как источник новости,

Таблица 13.

**Частота использования наиболее упоминаемых новостных ресурсов  
в американских блогах**

Новостной ресурс	Кол-во упоминаний в консервативных блогах	Кол-во упоминаний в либеральных блогах
The Hill	12	-
Fox	12	-
Politico	12	3
NYT	12	9
Americablog	-	11
CNN	9	5
DailyKos	-	9
DailyCaller	7	-
NationalJournal	6	-
NationalReview	6	2
Twitchy.com	6	-
USAToday	6	1
CBS	6	1
Talkingpointsmemo	-	6
ThinkProgress	-	6
Salon	-	6
HotAir	5	-
ABC	5	3
WSJ	5	2
Buzzfeed	4	4
LATimes	4	3
NYPost	4	-
RCP	4	-
DenverPost	3	-
Bloomberg	3	-
Pandagon	-	3
Guardian	3	3
DrudgeReport	2	-
Michelle Malkin blog	2	-
Mother Jones	-	2
Instapundit	2	-
Townhall	2	-
Blaze	2	-

которую блогер комментирует / опровергает. При этом в консервативных блогах преобладают известные, крупные СМИ, а в либеральных – интернет-СМИ, блоги.

Так, среди ключевых новостных источников у консервативных блогов: политический новостной консервативный сайт Хилл (*The Hill*) и сайт

телеканала Фокс Ньюс (*Fox News*) (см. рис. 3), у либеральных блогов – Дэйли Кос, Америкаблог, т.е. ссылки в блогах идут зачастую «на себя». Хотя отдельные новостные ресурсы (по предпочтениям аудитории занимающие промежуточное место между ресурсами ярко-выраженными политическими ориентирами<sup>248</sup>) примерно с одинаковой частотой встречаются в политических блогах кластеров (*CNN, ABC News, NBC News, WSJ, NYT* и др.), что предположительно показывает наличие определенного процента, хоть и небольшого, «пересекающейся аудитории» в блогах.

В данном вопросе интересны результаты обширного исследования блогосферы «Политическая блогосфера и президентские выборы в США – 2004: разделенные блогом» (*Divided They Blog*) Л. Адамик (лаборатория *Hewlett-Packard Labs*) и Н. Гланс (*Infoseek Applied Research Center*)<sup>249</sup>, которые изучили модели взаимосвязей 40 популярных американских политических блогов за 2 месяца до президентских выборов 2004 года и во время них. Результаты выявили строгое деление политической блогосферы на два лагеря, а также факт, что «91% ссылок, возникающих в сообществе консерваторов или либералов, не вели за пределы этого сообщества»<sup>250</sup>. А также оба кластера блогов имели свои списки предпочтительных источников новостей, обсуждаемых тем и людей, которые достаточно редко пересекались.

Подобные результаты показало и исследование М. Хиндамана, политолога из Университета штата Аризона, который изучил трафик между блогами. Выяснилось, что большинство читателей остаются в рамках своего политического кластера<sup>251</sup>. Сетевые исследования дополняют и объясняют офлайн-исследования. В данном случае интересны результаты

---

<sup>248</sup> Mitchell A., Gottfried J., Kiley J. and Matsa E. K. Political Polarization & Media Habits // PewResearchCenter. – URL: <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>

<sup>249</sup> Adamic L., Glance N. The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog, 3d International Workshop on Link Discovery, Chicago, 2005. – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/1197/1e428132ade5439f77eea258140302865ad7.pdf>

<sup>250</sup> Ibid.

<sup>251</sup> Hindman M. The Myth of Digital Democracy. New Jersey: Princeton University Press, 2008.

эксперимента Д. Шкаде, К. Санстейн и Р. Хэсти<sup>252</sup>, которые отобрали 63 жителя штата Колорадо, разделили их на 5 консервативных и 5 либеральных групп, каждая из которых должна была обсудить три блока вопросов. До и после обсуждения необходимо было заполнить опросные листы. По итогам обсуждений выяснилось, что мнение людей по конкретным вопросам противоположных кластеров заметно упрочилось, а различие взглядов либералов и консерваторов усилилось. Исследователи назвали этот эффект «идеологическим усилением»<sup>253</sup>. «Когда объединяются единомышленники, это часто приводит к усилению их предубеждений и распространению ложных представлений. В конечном итоге они принимают более экстремальную позицию, чем до начала обсуждения»<sup>254</sup>, - объясняет данные результаты К. Санстейн.

В Сети для «идеологического усиления» как раз складывается благодатная почва. Благодаря возможностям социальных медиа пользователи быстрее находят единомышленников и объединяются уже в наиболее близкие для них группы/сообщества, объединенные, в том числе и по идеологическому признаку. Исследования, проведенные автором, также доказывают этот факт. В одном из них автор рассматривает специфику аудиторных характеристик онлайн-сообществ разных политических кластеров в социальной сети «ВКонтакте» в период украинского политического кризиса 2013-2015 гг. Анализ онлайн-сообществ позволил сделать некоторые промежуточные выводы: уже в начале конфликта в социальной сети сформировалось два идеологически противоположных политических кластера. При сопоставлении подписчиков сообществ разных типов было выявлено, что пересечение аудиторий составляет в среднем 0,5-

---

<sup>252</sup> *Shkade D., Sunstein R. C., Hastie R.* What really Happened on Deliberation Day? // *California Law Review*, 2007, 95 (3): 915–40.

<sup>253</sup> *Ibid.*

<sup>254</sup> *Kapp H.* Великий переход. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 147.

0,3%, что свидетельствует о действительной идеологической разнице между сообществами, поскольку они направлены на различную аудиторию<sup>255</sup>.

Что касается результатов данного исследования: блогеры обеих стран также тяготеют к использованию новостных источников в большинстве случаев из того политического кластера, к которому принадлежат они сами, таким образом подтверждая высказанную позицию и усиливая разницу во взглядах с блогерами противоположного лагеря.

Кроме того, рассматривая тематическую составляющую политического блогинга, мы также определили зависимость авторской аргументации от сферы обсуждения темы по каждой стране. Данные позволили определить, какой тип авторской аргументации наиболее типичен для каждой сферы обсуждения темы.

Что касается российского политического блогинга, в основном при обосновании своей позиции, рассматривая разные тематические сферы, блогеры ссылаются на авторитетный источник. Апелляция к эмоциям присуща текстам, посвященным социальной сфере (также в большей степени аргументация здесь сопровождается ссылкой на авторитетный источник), а также текстам из сферы культуры/истории (см. табл. 14).

Так, социальные проблемы являются одними из самых острых в нашей стране, что подтверждают данные исследования ВЦИОМ за тот же период<sup>256</sup>, касаются непосредственно людей, их жизнедеятельности, вероятно, поэтому в данном случае авторы блогов при аргументации ссылаются не только на авторитетный источник и логику, но и апеллируют к эмоциям.

---

<sup>255</sup> См. напр. *Зуйкина К.Л., Соколова Д.В.* Особенности аудитории поляризованных сообществ «ВКонтакте» в период украинского политического кризиса (2013–2015 гг.) // *Медиаскоп.* 2016. Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2163>

<sup>256</sup> По данным ВЦИОМ. - URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114782>.

Таблица 14.

**Частота совместного появления двух признаков (сферы обсуждения темы и типа аргументации) в российском блогинге (%)\***

<b>Тип аргументации</b> <b>Сфера</b>	Ссылка на эмоции	Логические аргументы	Ссылка на традиции	Ссылка на авторитетный источник
<b>Социальная сфера</b>	1,3	<b>22,3</b>	4,5	<b>45,9</b>
<b>Экономика</b>	-	<b>13,9</b>	1,9	<b>28,3</b>
<b>Культура/история</b>	0,6	10,2	4,4	<b>24,2</b>
<b>Спорт</b>	-	0,5	-	0,8
<b>Вооруженные конфликты</b>	-	6,3	0,8	<b>16,8</b>
<b>Наука и образование</b>	-	5,8	0,6	<b>11,1</b>
<b>Религия</b>	-	1,1	0,2	<b>4</b>
<b>Другое</b>	0,2	0,5	-	2,3

\* Пропущенные значения в ячейках говорят об отсутствии текстов, содержащих оба признака.

Этот же факт относится и к зарубежным блогам, в «социальных» текстах которых авторы ссылаются на эмоции при аргументации.

В российском блогинге связь материалов культурно-исторической сферы со ссылкой на эмоции заметна в большей степени. Этот факт объясняется тематической направленностью материалов данной сферы. К примеру, один из материалов был посвящен концерту украинской группы «Океан Эльзы» в Праге, на котором побывал автор блога. Так, апеллируя к

эмоциям, блогер создает эффект присутствия в тексте.

Тем не менее, в большинстве российских блоговых материалов авторы все-таки ссылаются на авторитетный источник (эксперта, СМИ, законодательные акты), что обусловлено, прежде всего, характером и жанровым своеобразием контента. Как было отмечено выше, большинство материалов российского политического блогинга представлено в информационных жанрах, которые предполагают наличие ссылки на источник. Кроме того, многие российские блогеры, используя информационные жанры, безоценочно фиксируют новости дня зачастую без каких-либо комментариев (таким образом, ссылка на традиции, логические аргументы не используются) (см. табл. 15). В то время как в материалах, подготовленных в аналитических или художественно-публицистических жанрах, авторы используют более широкий спектр типов аргументации.

*Таблица 15.*

**Частота совместного появления двух признаков  
(жанра материала и типа аргументации) в российском блогинге (%)**

<b>Жанр материала</b> <b>Тип аргументации</b>	<b>Информационный</b>	<b>Аналитический</b>	<b>Художественно-публицистический</b>
<b>Ссылка на эмоции</b>	1,1	-	0,8
<b>Логические аргументы</b>	6	15,8	11,8
<b>Ссылка на традиции</b>	0,2	3,2	1,9
<b>Ссылка на авторитетный источник</b>	39,6	23,6	19,5

Говоря об аргументации в материалах американских блогеров, отметим, что они обычно как следуют принципам логического мышления,

так и ссылаются на авторитетный источник (см. табл. 16). Ссылка на традиции в большей степени характерна при аргументации позиции в материалах культурно-исторической сферы в политическом контексте, а «эмоциональная» аргументация характерна для социальной сферы, сферы спорта, религии, вооруженных конфликтов, хотя в данном случае она лишь дополняет доминирующие типы аргументации – логические аргументы и авторитетный источник.

Что касается зависимости типа аргументации от жанрового

*Таблица 16.*

**Частота совместного появления двух признаков (сферы обсуждения темы и типа аргументации) в американском блогинге (%)**

<b>Тип аргументации</b> <b>Сфера</b>	<b>Ссылка на эмоции</b>	<b>Логические аргументы</b>	<b>Ссылка на традиции</b>	<b>Ссылка на авторитетный источник</b>
<b>Социальная сфера</b>	3,6	42,3	5	<b>47,1</b>
<b>Экономика</b>	0,8	<b>19,7</b>	1,9	17,2
<b>Культура/история</b>	0,6	<b>8</b>	<b>4,2</b>	7,7
<b>Спорт</b>	0,6	3,1	1,1	1,5
<b>Вооруженные конфликты</b>	0,6	<b>9,4</b>	0,6	9,4
<b>Наука и образование</b>	-	4,6	1,1	<b>6,5</b>
<b>Религия</b>	0,6	<b>2,7</b>	0,8	2,3
<b>Другое</b>	0,2	0,6	-	0,6



своеобразия материала в американском политическом блогинге, отметим, что в данном случае, в виду преобладания в блогинге материалов в аналитических жанрах, преобладает тип аргументация с использованием логических аргументов.

Соответственно в информационных материалах также используется ссылка на авторитетный источник, в художественно-публицистических примерно в равных долях – как ссылка на авторитетный источник, так и логические аргументы (см. табл. 17).

*Таблица 17.*

**Частота совместного появления двух признаков  
(жанра материала и типа аргументации) в американском блогинге (%)**

<b>Жанр материала</b> <b>Тип аргументации</b>	<b>Информационный</b>	<b>Аналитический</b>	<b>Художественно-публицистический</b>
<b>Ссылка на эмоции</b>	0,4	3,3	1,7
<b>Логические аргументы</b>	1,1	52,5	6,1
<b>Ссылка на традиции</b>	0,2	7,3	1,3
<b>Ссылка на авторитетный источник</b>	9	52,1	5,6

Рассматривая полученные по втором параграфе результаты, отметим среди наиболее существенных:

- в российском политическом блогинге преобладают материалы, написанные в информационных жанрах (в основном в виде заметки), а в американском – в аналитических (обзор, комментарий, статья). Данные по

России и США сопоставимы с общей тенденцией публикации в российских и американских СМИ материалов в этих жанрах;

- большинство материалов в политическом блогинге двух стран являются авторскими, оригинальными. Если рассматривать по странам – в американском политическом блогинге подобных материалов 98%, а в российском – 70%. Российские блогеры зачастую делают репост материала, отражающий мнение блогера, однако оставляют его без комментария, тем самым выражая свою позицию имплицитно, предлагая читателю самому сделать выводы на основе имеющихся в материале данных, фактов;

- большинство материалов политических блогов двух стран содержат «негативный» контент, а в большей степени его – в американском сегменте блогосфере – 70% против 51% в российском политическом блогинге. Полученные данные также коррелируют с общей тенденцией публикации большего числа негативных по содержанию материалов в социальных медиа, в частности в блогах, которые являются площадкой для обсуждения злободневных тем;

- в политическом блогинге в целом преобладают материалы, связанные с общенациональной проблематикой;

- в материалах политического блогинга преобладает обсуждение трех политических аспектов: характера принимаемых решений, действий (субъектов политики), выборной тематики (выборы, референдум, предвыборные кампании, дебаты) и новостей. Однако блогеры на своих страницах в Сети освещают не только сугубо политические вопросы, затрагиваются различные темы, связанные с жизнью общества, только в политическом контексте. Так, в целом в ведущих политических блогах двух стран преобладают материалы, связанные с социальной сферой жизнедеятельности общества, поскольку именно эта сфера больше всего затрагивает население. Результаты нашего исследования в целом совпадают с данными опросов общественного мнения, хотя и наблюдаются некоторые

расхождения ввиду изучения узкоспециализированного контента (политических блогов).

- также в ходе исследования было отмечено преобладание того тематического аспекта в блогинге, который является приоритетным в политической повестке офлайн, таким образом, политическая коммуникация в блогосфере в какой-то мере отражает политическую повестку офлайн;

- российские политические блогеры обосновывают свою позицию, преимущественно ссылаясь на авторитетный источник, тогда как для авторов американских блогов примерно в равных долях при обосновании суждения характерно использование логических аргументов и также ссылки на авторитетный источник;

- также результаты исследования показали, что блоги разной политической направленности действительно тяготеют к выбору источников из своего политического кластера, таким образом, наблюдается эффект «идеологического усиления».

#### **2.4 Специфика коммуникации среди участников политического блогинга России и США**

Рассматривая политическую коммуникацию, важным будет отметить в ней наличие сообщения, которое, так или иначе «затронет» аудиторию. Применительно к блогингу как инструменту политической коммуникации - узнать, насколько «эффективным» оказалось сообщение блогера можно, используя различные количественные метрики, в первую очередь, определяющие пользовательскую активность. Отдельные исследователи выделяют в связи с этим «коммуникативную стратегию фидбэка»<sup>257</sup>, которая позволяет выяснить, с помощью каких средств, приемов достигается наибольший отклик читателей. Под коммуникативной стратегией понимается «определенная разновидность коммуникативного поведения или

<sup>257</sup> Калашикова А.А. Реализация основной интенции языковой личности в блогосфере: коммуникативная стратегия фидбека //URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2012/6/351.pdf>

коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели (формирование определенного общественного мнения)»<sup>258</sup>.

В данном разделе автор, основываясь на результатах исследования, выявляет и рассматривают ключевые закономерности коммуникативного взаимодействия блогеров в двух странах и их аудитории, определяя, насколько эффективны те или иные коммуникативные стратегии политических блогеров, проявляющиеся в публикации текстов определенной длины, использования определенных визуальных элементов. Также в данном разделе выявляются некоторые особенности политической коммуникации среди самой аудитории блогов.

Публикуя какой-либо материал в своем «дневнике», политический блогер стремится «достучаться» до своей аудитории, донести до нее важную информацию, а также, как отмечалось выше, сформировать определенное мнение. Насколько «успешно» блогеру получилось это сделать, может помочь понять пользовательская активность участников дискуссии, ведь если материал вызвал массу откликов, значит, миссия блогера практически выполнена. Прежде чем перейти к рассмотрению особенностей коммуникации среди участников блогинга, отметим некоторые аудиторные характеристики исследуемых блогов.

Так, аудиторию ведущих политических блогов России и США представляют преимущественно мужчины с высшим образованием, проживающие на территории страны, в которой зарегистрирован блог. Рассматривая аудиторию российских блогов (см. табл. 18), отметим, что данные по числу уникальных пользователей за месяц представлены на период декабря 2016 года и менялись за время исследования. Аудитория оппозиционных блогов еще в 2011-2012 годах была заметно выше, чем у

---

<sup>258</sup> Аубакирова А.Ж. Речевые тактики в газетных текстах. - URL: <http://www.rusnauka.com/NIO/Philologia/aubakirova.doc.htm>

блогов проправительственных. Однако аудитория последних уже в 2013 начала расти и на сегодняшний день выше, чем у оппозиционных блогов. Вероятно, данные наблюдения связаны со сменой политической обстановки в стране, победой на президентских выборах кандидата, которого поддерживали проправительственные блоги, окончанием протестных акций и т.д.

Таблица №18.

Характеристики аудитории российских политических блогов<sup>259</sup>

Название блога	Объем аудитории (мес., чел.)	География подписчиков (%)	Преобладающий пол аудитории	Образование аудитории (преимущественно)
Блог Другого (Блог Рустема Адагамова)	78 965	Россия – 29,6 США – 18,1 Германия – 3,2	Мужской	Высшее
Живые записки Антона Носика	≈ 84 тыс.	Россия – 31,9 Китай – 11,5 Германия – 8,2	Мужской	Высшее
Свободное общение (Техномад)	≈ 11 тыс.	Россия – 30,3 Украина – 2,1 Белоруссия – ,2	Мужской	Высшее
Место для дискуссий (блога Олега Макаренко)	≈116 тыс.	Россия – 54,8 Германия – 2,6 Украина – 2,5	Мужской	Высшее
Блог Олега Матвейчева	≈600 тыс.	Россия – 43,7 Германия – 6,6 Южная Корея – 6,6	Мужской	Высшее
Очаг поражения головного мозга (блога Владислава Щукина)	≈73 тыс.	Россия – 58,2 Казахстан – 3,2 Украина – 2	Мужской	Высшее

Источники: [www.alexa.com](http://www.alexa.com), <http://pr-cy.ru/analysis/>, информация из блогов

<sup>259</sup> Данные на декабрь 2016 г.

Кроме того, в оппозиционных блогах процент пользователей, проживающих на территории России немного ниже, чем в проправительственных блогах, в то же самое время выше совокупный процент зарубежной аудитории.

Рассматривая аудиторию американских политических блогов, отметим, что либеральные блоги пока что по аудитории опережают консервативные (см. табл. 19), однако, можно предположить, что и этот факт вскоре после прошествия некоторого времени после президентских выборов-2016 изменится. По географии подписчиков большее число американских

Таблица №19.

**Характеристики аудитории американских политических блогов**

<b>Название блога</b>	<b>Объем аудитории (мес., чел.)</b>	<b>География подписчиков (%)</b>	<b>Преобладающий пол аудитории</b>	<b>Образование аудитории (преимущественно)</b>
Michelle Malkin	≈200 тыс.	США – 81,6 Австралия – 4,9 Чили – 3,7	Мужской	Высшее
RedState	≈200 тыс.	США – 86,9 Канада- 2 Великобритания - 2	Мужской	Высшее
HotAir	≈300 тыс.	США – 87,2 Канада – 2,9 Франция – 1,4	Мужской	Высшее
Pandagon	≈500 тыс.	США – 77,5 Канада – 4 Великобритания – 3,1	Мужской	Высшее
Americablog	≈33 тыс.	США- 76,5 Канада – 4,5 Индия – 1,9	Мужской	Высшее
DailyKos	≈900 тыс.	США – 84,9 Канада – 2,8 Великобритания – 1,8	Мужской	Высшее / аспирантура

Источники: [www.alexa.com](http://www.alexa.com), <http://pr-cy.ru/analysis/>, информация из блогов

пользователей имеют консерваторы (что сопоставимо с аудиторией российских проправительственных блогов).

### **Специфика восприятия длины текстов**

В нашем исследовании также была поставлена задача выяснить, влияет ли какие-либо текстовые метрики, в том числе длина текста, на пользовательскую активность, может ли она сказаться на эффективности восприятия сообщения политического блогера. Для этого автор обратил внимание на одну из последних тенденций сетевой журналистики (в первую очередь американской) – публикацию на сайтах известных изданий «длинных текстов», или лонгридов (от англ. “*longread*”, также используется “*longform*”). Это объемные статьи или колонки, в которых всесторонне рассказывается о каком-либо явлении с помощью текста, фото, видео и звука, что позволяет читателю глубже погрузиться в тему. Исследование<sup>260</sup>, которое определило зависимость популярности текстов от их длины, провела ирландская компания *NewsWhip*, анализирующая распространение ссылок в социальных сетях. В ходе исследования топ-материалов ведущих изданий США и Великобритании в Сети и пользовательских откликов на них в соцсети Фейсбук, эксперты пришли к следующим выводам: заметки до 500 слов (без учета заголовка, предисловия) и, наоборот, объемные материалы от 1200 слов пользуются большей популярностью, чем тексты в 700-800 слов.

В нашем исследовании все тексты были разделены на несколько групп в зависимости от их объема (количества слов), используя деления в вышеупомянутом исследовании и дополненные собственными категориями делениями. Так, в список категорий была добавлена категория «<200 слов», т.к. в российском блогинге большинство текстов находится в пределах 200 слов. А затем определили взаимозависимость двух категорий (пользовательской активности – суммы репостов и комментариев к каждому

---

<sup>260</sup> According to NewsWhip. - URL: <http://blog.newswhip.com/index.php/2013/12/article-length>

конкретному тексту – и длины текстов) с помощью вычисления коэффициента корреляции Пирсона в программе статистической обработки данных SPSS.

В ходе исследования выяснилось, что средняя длина российского блогового материала (длина всех текстов, деленная на их количество) составляет 480 слов, а американского – 775, что в целом объясняется и жанровой спецификой материалов блогинга. Для россиян материалы информационных жанров (в частности, написанных в форме заметки) составляют заметную часть блогинга, а для американцев характерна аналитика. Однако средняя длина американских блоговых материалов немного расходится со средним объемом самых популярных статей американских СМИ. К примеру, средняя длина материала из Хаффингтон Пост (*The Huffington Post*) составляет 1139 слов<sup>261</sup>.

Что касается зависимости пользовательской активности от длины текста, наши данные в большей степени подтверждают результаты исследования ирландской компании применительно к блогингу США (где и наметилась тенденция к публикации «длинных текстов»). Так, наибольшую активность американских пользователей вызывают тексты до 200 слов и более 1200 (и 2 тыс. слов) (см. табл. 20). Материалы объемом от 800 до 1200 слов вызывают обратный эффект – наблюдается спад активности пользователей.

А вот материалы объемом в диапазоне 500-800 слов вызывают наибольшей всплеск активности у россиян. Примерно схожую активность (достаточно слабую) вызывают материалы российских блогеров объемом 200-500 слов. А вот лонгриды, которые выходят за пределы 1200 слов, в российском политическом блогинге популярностью не пользуются. Безусловно, нужно учитывать, что данные результаты были получены на эмпирическом материале политического блогинга, в котором если

---

<sup>261</sup> According to NewsWhip // URL: <http://blog.newswhip.com/index.php/2013/12/article-length>



встречаются «длинные тексты», то представляют собой именно развернутый аналитический материал с иллюстративным материалом в виде визуализации данных и в меньшей степени изображений, которые бы могли «скрасить» сам объемный текст. Кроме того, учитывая специфику блогинга с необходимостью быстро информировать аудиторию о ключевых изменениях в политической жизни, блогеры в меньшей степени заботятся о подготовке «презентабельного» материала и подготовке развернутых историй.

Таблица 20.

**Зависимость пользовательской активности от длины текстов**

<b>Страна</b>	<b>Россия</b>	<b>США</b>
<b>Длина (слов)</b>		
<b>&lt;200</b>	-0,1	0,2
<b>201-500</b>	<b>0,3</b>	-0,1
<b>501-800</b>	<b>0,5</b>	0,3
<b>801-1200</b>	<b>0,2</b>	-0,3
<b>1201-2000</b>	-0,1	<b>0,2</b>
<b>2001&gt;</b>	-0,5	<b>0,8</b>

**Особенности восприятия текстов**

В исследовании мы также ставили перед собой задачу выяснить, влияют ли особенности передачи содержания в блогах на число комментариев и репостов материала (пользовательскую активность). Отметим, что за выбранный период исследования количество комментариев в сумме у российских блогеров составило 174 961, а у американских – 65 163.

Среднее число комментариев, приходящихся на один материал у российских блогов, – 283, а у американских – 125, что говорит, предположительно, о большем пристрастии россиян, чем у американцев, обсудить какую-то проблему в Сети. Можно предположить, что это связано с

более открытым коммуникативным пространством вне цензуры в Сети, в частности в блогах, которые выступают форумом для обсуждения значимых политических вопросов, где можно выразить свое мнение открыто, учитывая возможность анонимного высказывания.

Кроме того, в российском исследуемом нами сегменте политического блогинга зачастую появляются материалы, которые по различным соображениям не публикуются в СМИ, таким образом, вызывая особый интерес для обсуждения. Вероятно, отчасти это связано с низким уровнем плюрализма мнений в российских СМИ и их свободы. Так, согласно последним данным исследования «Всемирный индекс свободы прессы»<sup>262</sup>, Россия в этом рейтинге занимает только 148-е место из 180, в отличие от США (41-е).

Что касается количества репостов, то за выбранный период исследования материалы российских политических блогеров получили 42 728 репоста, а американских – 311 405. Отметим, что подсчет шел по количеству репостов в Фейсбук (это был единственный ресурс для репостов, который присутствовал на всех блоговых платформах исследуемых блогов).

Среднее число репостов одного материала: для России – 69, а для США – 622. Так, россияне склонны в большей степени к обсуждению темы, а американцы – к распространению информации. Кроме того, что касается американской блогосферы, многие эксперты в этой области среди трендов 2016 года отмечали, что вскоре совсем пропадет необходимость в комментариях в блогах, выделяя две основные причины: нежелание авторов (блогеров) тратить время на их модерацию, без которой обсуждение может перейти в оскорбления, а второе – процесс авторизации читателя для того, чтобы оставить комментарий<sup>263</sup>.

Кроме того, в ходе исследования было отмечено, что пользовательская активность (рассчитывалась как сумма комментариев и репостов по разным

---

<sup>262</sup> 2016 World Press Freedom Index. – URL: <https://rsf.org/en/ranking/2016#>

<sup>263</sup> *Kissane D.* 3 Most Important Trends in Blogging for 2016. – URL: <http://www.doz.com/content/trends-in-blogging-2016>.

периодам) в разные периоды исследования была разной в блогах обеих стран, что в целом совпадало с периодами политической активности в странах офлайн (см. диагр. 10). Так, в российском блогинге наиболее активными для обсуждения стали 1-й и 3-й период (президентские выборы / референдум о статусе Крыма), а в американском блогинге преимущественно 1-й период (президентские выборы).

Диаграмма 10.



Однако, как было отмечено выше, на пользовательскую активность влияет также фактор использования визуальных элементов в блогинге. Наше исследование показало, что материалы политического блогинга, которые содержат визуальные элементы – фото и видео, действительно привлекают пользователей к обсуждению текста в большей степени, чем просто текстовый блогинговый материал (см. табл. 21). В большей степени этот факт актуален для российского блогинга – 57% комментариев приходятся именно на материалы, которые блогеры дополняют иллюстрацией, а 30% - на материалы, в которых используется видеоконтент.

В американском - обсуждаются материалы, дополненные изображением (68%), а также сугубо текстовые материалы (18%). А вот «делятся» американские читатели блогов в основном материалами с элементами визуализации – преимущественно дополненные фото или видео.

Таблица 21.

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

Страна Средство	Россия		США	
	Комментарии N=174 961	Репосты N=42 728	Комментарии N=65 163	Репосты N=325 185
Текст	13	<b>24</b>	<b>18</b>	18
Текст + иллюстрация	<b>57</b>	<b>61</b>	<b>68</b>	<b>62</b>
Текст + видео	<b>30</b>	15	14	<b>20</b>

\*В список средств вошли только наиболее используемые в блогах

### **Специфика пользовательской коммуникации**

Учитывая особенности политической коммуникации в Сети, коммуникатором может выступать не только сам блогер, но и его аудитория, в которой также появляются свои лидеры мнений, позволяющие либо эффективнее донести «центральную» идею, ретранслируемую блогером, либо выдвинуть/продвигать свою. В этом контексте мы предположили, что пользовательская коммуникация также обладает своей структурой и особенностями.

Как отмечал Б. А. Грушин, «анализ текстов массового сознания возможен с двух точек зрения – с точки зрения микрологики текста (такой анализ предусматривает изучение разнообразных отношений между отдельными элементами текстов массового сознания - темами, сюжетами, персонажами, характеристиками времени и пространства) и с точки зрения

макроструктуры текста»<sup>264</sup>. Нужно отметить, что 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»<sup>265</sup>, с некоторыми оговорками, на наш взгляд, в современных условиях вполне возможно рассматривать как единый текст весь массив высказываний – в нашем случае комментарийную часть блога.

А поскольку «в рамках изучения макроструктуры возможен анализ разнообразных отношений/связей между блоками содержания - смысловыми ядрами текста»<sup>266</sup>, нам представляется возможным изучение отдельных постов/комментариев пользователей в качестве подобных смысловых ядер интернет-коммуникации.

Для изучения макроструктуры текстов массового сознания в блогосфере на стадии разработки кодификатора признаками категории «структура обсуждения текста» стали предложенные Б.А. Грушиным для анализа макроструктуры текста признаки с условными названиями «горох», «цепь», «кольцо», «звезда», «матрица». Эти признаки позволяют определить отношения между смысловыми ядрами в тексте. В данном исследовании мы использовали их для выявления поведенческих особенностей пользователей, проявляющих себя в специфике суждений участников коммуникации о предмете дискуссии, названном в главном сообщении автора блога/поста.

Так, анализ эмпирического материала позволяет выявить:

- тексты без видимых оснований связи («горох»);
- обсуждение темы по цепочке с последовательным упоминанием фрагментов предшествующих суждений («цепь»);

---

<sup>264</sup> Из конспекта семинарских занятий Б.А. Грушина на факультете журналистики МГУ, 1985 г.

<sup>265</sup> *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. – URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-34808.htm>

<sup>266</sup> Из конспекта семинарских занятий Грушина Б.А на факультете журналистики МГУ, 1985 г.

- 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»)<sup>267</sup>.

Согласно результатам проведенного исследования (см. табл. 22), для российских участников политического блогинга в наибольшей степени характерно беспорядочное рассуждение о предмете дискуссии (37%), т.е. зачастую пользовательские отклики не являются связанными друг с другом или могут вообще не относиться к главной теме обсуждения (см. схему 1)<sup>268</sup>. Американцы более последовательны в суждениях, выстраивают дискуссионную «цепочку» (54%), учитывая мнения других пользователей (см. схему 2).

Таблица 22.

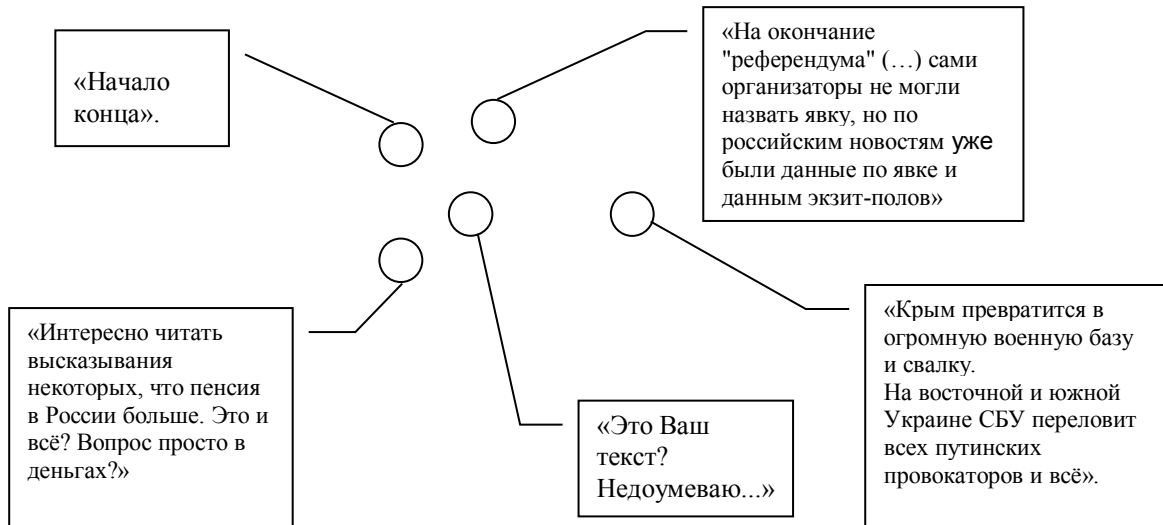
**Структура обсуждения текста***(в % от общего числа проанализированных текстов по каждой стране)*

<b>Структура</b> <b>Страна</b>	<b>«Горох»</b>	<b>«Цепь»</b>	<b>«Звезда»</b>	<b>«Кольцо»</b>	<b>«Матрица»</b>
<b>Россия</b>	<b>37</b>	19	24	20	0
<b>США</b>	12	<b>54</b>	29	5	0

<sup>267</sup> Там же.

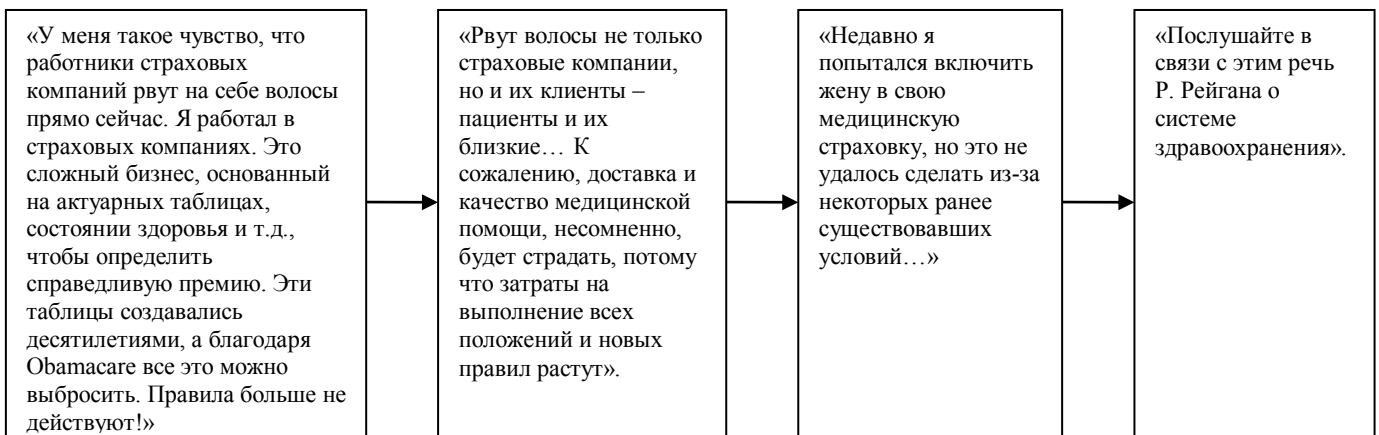
<sup>268</sup> Поскольку мы рассматриваем комментарийную часть в качестве текста, т.е. взаимосвязанных «отрезков письменного произведения», то для передачи макроструктуры графически, мы взяли ключевые сообщения (цитаты пользователей) из целых «отрезков» текста - комментариев - иллюстрирующие суть всего микропараграфа.

*Схема 1.*  
**Макроструктура «горох». Российский политический блогинг**  
*Предмет обсуждения – итог референдума в Крыму.*



Примерно в равных долях присутствует в пользовательских дискуссиях «звездообразная» структура текстов обсуждения, в рамках которой центральное сообщение может вызвать к жизни довольно последовательное обсуждение различных аспектов основной темы. «Зацикленность» на обсуждении больше характерна для российских пользователей, а вот «матричная» структура текстов нигде не фигурирует, т.к. этот тип свойственен научному тексту, к которому тексты массы не относятся.

*Схема 2.*  
**Макроструктура «цепь». Американский блогинг**  
*Предмет обсуждения – последствия реформы здравоохранения.*



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»<sup>269</sup>.

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<sup>270</sup>. 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.

Также, рассматривая коммуникативные практики в обсуждении какой-либо темы пользователями в комментарийной части блогосферы, было отмечено использование в блогинге принципа стигмергии (непрямое взаимодействие между людьми посредством оставленных в окружающей среде знаков, меток, которые определяют последующие действия других

---

<sup>269</sup> Пипер П., Стернин И.А. Коммуникативное поведение славянских народов. – Воронеж, 2004. – С. 11.

<sup>270</sup> Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 139-161.



людей)<sup>271</sup>, которая зачастую проявляется в формировании трендов. Так, стигмергической меткой может выступать как запись в блоге, комментарий, фото, статья или даже «лайки», которые привлекают внимание, вызывая большой пользовательский интерес и, следовательно, активность, тем самым формируя определенный тренд, к примеру, в проблематике блогов.

В ходе исследования было отмечено, что в политическом блогинге двух стран в комментарийной части стигмергическими меткам выступают пользовательские отклики на материал блогера, которые представляют собой достаточно эмоционально окрашенное критическое высказывание по поводу предмета дискуссии (что в большей степени свойственно среди российских пользователей), вопрос, который часто открывает новое направление для пользовательской дискуссии, или же аргументированное высказывание (что характерно для американцев).

К примеру, среди стигмергических меток россиян:

1. «Такие все невинные, аж диву даешься. Вы видели дела этих людей, что такие оценки делаете? Или так – просто чушь сморозить захотели?»

2. «- норвежцы нерелигиозны же, зачем такие протесты?

- а россияне религиозны? Ну-ну, если бы это было так, то зачем вводить в школах религиозное воспитание?»

3. «Когда Господь хочет наказать американцев, он насыляет на них мор, землетрясение, ураганы, наводнение. Когда он хочет наказать остальные народы, он насыляет на них американцев. А в случае с Крымом – кто кого наказал?»<sup>272</sup>

Кроме того, стоит отметить еще два показателя, которые сигнализируют об эффективности коммуникативной стратегии блогера, с

---

<sup>271</sup> Parunak H.D. A Survey of Environments and Mechanisms for Human-Human Stigmergy. - URL: <http://abcresearch.org/papers/E4MAS05HHS.pdf>  
Сам термин «стигмергия» ввел в научный оборот в 1959 году французский биолог Пьер-Поль Грассе.

<sup>272</sup> Из блога Рустема Адагамова. – URL: <http://drugoi.livejournal.com>

одной стороны, и пользовательском интересе к заявленной для дискуссии теме – с другой. Во-первых, это наличие в пользовательской дискуссии *транзакционных комментариев* (особый тип комментариев, который показывает намерение пользователя сделать целевую транзакцию, либо свидетельствует о факте ее свершения<sup>273</sup>). Если бы задачей исследуемых блогов была реклама бренда/продажа товара, то в качестве транзакционных комментариев выступали бы пользовательские отклики формата «Собираюсь купить этот товар», «Посетил магазин», «Интересно, хотелось бы приобрести» и т.д. В случае с политической коммуникацией в блогосфере транзакционными комментариями можно считать отклики о возможных политических действиях пользователей (совершенных или же планируемых) – проголосовать, принять участие в протестных или иных политических акциях, собрать подписи и т.д.

Согласно полученным результатам исследования, больше всего транзакционных комментариев встречается в российском сегменте политической блогосферы (преимущественно в блогах оппозиции) в 1-м, выборном периоде исследования (41 комментарий). Среди комментариев пошаговые инструкции по тому, как стать наблюдателем на выборах, блокировать нежелательные страницы, к примеру, телеканала НТВ в социальных сетях, который показал фильм «Анатомия протеста», обходить блокировку запрещенных Роскомнадзором интернет-ресурсов, информация о готовящихся протестах и впечатлениях/действиях после них. Таким образом, аудитория политических российских блогов в данный период обсуждала не только проблемные вопросы политической ситуации в стране, но и конкретные дальнейшие шаги по ее изменению в офлайне.

В американских блогах в выборный период подобных комментариев практически не встречалось (отмечено всего 7 комментариев с призывами идти на голосование/ прийти на помощь пострадавшим от урагана Сэнди) –

---

<sup>273</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 191.

выборы проходили в более-менее спокойном ключе с предсказуемым переизбранием Обамы на второй срок. В остальные периоды исследования транзакционных комментариев не наблюдается совсем.

Еще один показатель заинтересованности / вовлеченности пользователей в коммуникацию – генерация пользовательского контента. Этот факт свидетельствует о том, что сообщение блогера не только заинтересовало его читателей (аудиторию), побудило к дискуссии, но и заставило стать активными участниками разговора, создавая новые темы для обсуждения и контент, развивающий ключевое авторское сообщение. В качестве генерируемого контента в исследовании рассматривался как оригинальный, авторский (фото, видео, стихи и др., созданные непосредственно участником дискуссии), так и вторичный контент, используемый пользователями для подтверждения своей позиции.

Отметим, что в блогах обеих стран процент генерируемого контента был значительно выше в 1-й исследовательский период (как самое активное в политическом отношении время). При этом наибольшая вовлеченность в коммуникацию наблюдается именно среди российских участников дискуссии (см. табл. 23). Отметим, что в данном случае при подготовке кодификатора категории анализа были разработаны самостоятельно, опираясь на собственные наблюдения. Предположительно этот факт также связан с большим желанием россиян обсудить какой-либо вопрос, тогда как американцы предпочитают не комментировать, а «делиться» прочитанным. Так, результаты нашего исследования показывают, что даже в самый политически активный период американские пользователи не стремятся «уходить» в обсуждение вопроса, генерируя тем самым лишь небольшой процент контента (в основном видеоконтент – 6%).

Что касается российского пользовательского сегмента, отметим, что пользователи достаточно вовлечены в дискуссию, при этом в большей степени пользователи публикуют видео (26%), демотиваторы (25%), фото (18%) и собственные стихи (18%).

Таблица 23.

**Тип генерируемого пользователями контента в политическом блогинге за 1-й период**  
*(в % от общего числа проанализированных текстов в каждой стране, сумма превышает 100%, возможно несколько вариантов)*

<b>Страна</b> <b>Тип контента</b>	<b>Россия</b>	<b>США</b>
<b>Фото</b>	18	4
<b>Видео</b>	<b>26</b>	<b>6</b>
<b>Демотиваторы/ фотожабы</b>	<b>25</b>	2
<b>Афоризмы</b>	1	0
<b>Стихи</b>	18	2
<b>Карикатура</b>	2	1
<b>Скрин</b>	2	0
<b>Цитаты</b>	1	0
<b>Отсутствует</b>	32	<b>86</b>

Такое разнообразие визуальных элементов в дискуссии позволяет еще больше вовлекать аудиторию в дискуссию, а зачастую завуалировано освещать проблемные вопросы.

Резюмируя ключевые результаты, описанные в 3-м параграфе, отметим:

- значительное количество комментариев и репостов пользователей дают основание сделать вывод о заметном интересе аудитории всех исследуемых стран к материалам политического блогинга;

- используя визуальные элементы в своих сообщениях, блогеры позволяют привлечь аудиторию к обсуждению заявленной проблеме;
- осознанно используя или нет определенную длину текстов, блогеры также предположительно способны влиять на активность аудитории;
- что касается особенностей политической коммуникации среди пользователей: для российских участников политического блогинга в наибольшей степени характерно беспорядочное, недостаточно структурированное рассуждение о предмете дискуссии. Американские пользователи склонны к выстраиванию дискуссионной «цепочки»;
- на вовлеченность пользователей в политическую коммуникацию оказывает влияние политическая картина дня офлайн, причем в большей степени этот факт характерен для российских участников дискуссии.

### **Выводы**

Подводя итог второй главы, отметим, что специфика политической коммуникации в блогосфере стран исследования формируется в первую очередь под влиянием тенденций развития политической культуры, национальных особенностей коммуникации. Данный аспект проявляется, во-первых, в особенностях поляризации блогосферы – и в российском, и в американском политическом сегменте блогосферы, четко прослеживается деление блогов на проправительственную и оппозиционную группы. Во-вторых – в специфике аргументации. Российские политические блогеры обосновывают свою позицию, преимущественно ссылаясь на авторитетный источник, тогда как для авторов американских блогов примерно в равных долях при обосновании суждения характерно использование логических аргументов и также ссылки на авторитетный источник. Также – в жанровых особенностях текстов блогинга. В российском политическом блогинге преобладают материалы, написанные в информационных жанрах (в основном в виде заметки), а в американском – в аналитических (обзор, комментарий, статья). Данные по России и США сопоставимы с общей тенденцией публикации в российских и американских СМИ материалов в

этих жанрах. Специфика политической коммуникации среди пользователей (аудитории блогов) также отражает национальные коммуникативные особенности россиян и американцев онлайн: для российских участников политического блогинга в наибольшей степени характерно беспорядочное, недостаточно структурированное рассуждение о предмете дискуссии. Американские пользователи более последовательны в суждениях, склонны к выстраиванию дискуссионной «цепочки», что отражается в сетевой коммуникации.

С другой стороны, на формирование политической коммуникации в блогосфере двух стран оказывают влияние тенденции развития сетевой коммуникации в целом. Данный факт подтверждает, к примеру, общемировая тенденция к визуализации материалов в социальных медиа, которая также проявляется в политической блогосфере двух стран. Высокое содержание материалов негативной тональности в блогосфере, что связано с тенденцией публикации большего числа негативных по содержанию материалов в социальных медиа, в частности в блогах, которые являются значимой площадкой для обсуждения злободневных тем.

## Заключение

Активное развитие компьютерных технологий на современном этапе трансформировало основные функции Интернета – служить способом быстрого и эффективного поиска информации и хранить/передавать информацию. С каждым годом все большее количество людей получают доступ к Сети, находясь в самых отдаленных уголках страны. Другая сторона этого вопроса предусматривает возможность читателя быть услышанным обществом, властью. Получение таких откликов является важной стороной коммуникации. Ведь «право говорить и право быть услышанным неразрывны и всеобщы в демократическом обществе»<sup>274</sup>.

Сама власть активно использует интернет-коммуникацию как в целях пиара, привлечения на свою сторону избирателей, информирования общества о принимаемых решениях, так и, получения возможности «услышать» своих граждан. Интернет сегодня выступает не просто площадкой для получения информации, это эффективный инструмент политической коммуникации, способный в умелых руках изменить ситуацию уже в офлайн-пространстве, о чем свидетельствуют события Арабской весны, а также последние события в Украине, когда в Сети было создано несколько групп для оперативной организации протестных акций/митингов по всей стране.

Блогосфера на сегодняшний день стала авангардом интернет-журналистики, по многим критериям существенно опережая традиционную журналистику. Массовую аудиторию привлекает в блогосфере ее оперативность и независимость, а также возможность обеспечения интерактивной связи. Граждане выходят в Сеть, надеясь найти там объективную информацию или хотя бы увидеть несколько точек зрения по тому или иному вопросу, которых практически не найдешь в традиционных СМИ. Указанные характеристики стали причиной использования блогов и блогосферы в целом для политических коммуникаций.

---

<sup>274</sup> Фомичева И. Д. Социология СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 45

Учитывая рост и популярность данного сегмента интернет-пространства, тот факт, что в каждой стране и политической системе сложились свои традиции, в нашем исследовании была поставлена цель определения особенностей политической коммуникации в блогосфере двух стран и рассмотрения вопроса о том, насколько политические традиции сильно отразились в политической коммуникации в Сети – или же наоборот – условия интернет-коммуникации позволили бы нам говорить единообразии политической коммуникации двух стран. Материалом при этом послужили ведущие политические блоги – как ретрансляторы идей реальных политических кластеров, идеологии которых они придерживаются.

Проанализировав обширный пласт источников по данной теме, было замечено отсутствие подобных работ и соответственно подходов, позволяющих использовать готовый исследовательский инструментарий для работы, что обусловило новизну исследования. Однако опираясь на собранный исследовательский опыт и теоретические представления, была разработана методология исследования с использованием метода контент-анализа и статистических методов обработки данных.

По итогам проведенного исследования были получены следующие результаты:

- дневная сетевая политическая активность пользователей блогосферы в целом коррелирует с пользовательской активностью в Сети в исследуемых странах и отражает национальные привычки в медиапотреблении;

- одна из главных составляющих политической коммуникации в блогосфере – сообщение блогера – в большинстве случаев представлена в виде текста в дополнение с иллюстрацией, далее идут только текстовые материалы, а чуть меньше материалов, представленных в виде текста с видео, т.е. тексты, дополненные каким-либо визуальным элементом, составляют более 70% блоггового контента по каждой стране. Полученные результаты объясняются общемировым трендом визуализации контента в социальных медиа, который благодаря визуальным элементам становится более



привлекательным и соответственно более читабельным для пользователя, а в случае с политической коммуникацией – позволяют быстрее и эффективнее донести до пользователя определенные идеи.

- что касается жанра сообщения: в российском политическом блогинге преобладают материалы, написанные в информационных жанрах (в основном в виде заметки), а в американском – в аналитических (обзор, комментарий, статья). Данные по России и США сопоставимы с общей тенденцией публикации в российских и американских СМИ материалов в этих жанрах;

- большинство материалов в политическом блогинге двух стран являются авторскими, оригинальными. Если рассматривать по странам – в американском политическом блогинге подобных материалов 98%, а в российском – 70%. Российские блогеры зачастую делают репост материала, отражающий мнение блогера, однако оставляют его без комментария, тем самым выражая свою позицию имплицитно, предлагая читателю самому сделать выводы на основе имеющихся в материале данных, фактов;

- политическая коммуникация в блогосфере обеих стран отличается негативной тональностью, в большей степени этот факт характерен для американского политического сегмента блогосферы. Полученные данные также коррелируют с общей тенденцией публикацией большего числа негативных по содержанию материалов в социальных медиа, в частности в блогах, которые являются площадкой для обсуждения злободневных тем;

- в политическом блогинге в целом преобладают материалы, связанные с общенациональной проблематикой, что объясняется национальной спецификой медиапотребления;

- рассматривая тематический аспект сообщений в политической коммуникации в блогосфере, отметим преобладание трех политических аспектов: характера принимаемых решений, действий (субъектов политики), выборной тематики (выборы, референдум, предвыборные кампании, дебаты) и новостей. Однако блогеры на своих страницах в Сети освещают не только

сугубо политические вопросы. В блогах затрагиваются различные темы, связанные с жизнью общества в политическом контексте. Так, в целом в ведущих политических блогах двух стран преобладают материалы, связанные с социальной сферой жизнедеятельности общества, поскольку именно эта сфера больше всего затрагивает население. Результаты нашего исследования в целом совпадают с данными опросов общественного мнения, хотя и наблюдаются некоторые расхождения ввиду изучения узкоспециализированного контента (политических блогов).

- также в ходе исследования было отмечено преобладание того тематического аспекта в политическом блогинге, который является приоритетным в политической повестке офлайн, таким образом, политическая коммуникация в блогосфере в какой-то мере отражает политическую повестку дня офлайн;

- важный фактор в политической коммуникации – возможность коммуникатора убедить читателя в своей точке зрения благодаря аргументации. Так, российские политические блогеры обосновывают свою позицию, преимущественно ссылаясь на авторитетный источник, тогда как для авторов американских блогов примерно в равных долях при обосновании суждения характерно использование логических аргументов и также ссылки на авторитетный источник;

- также результаты исследования показали, что блоги разной политической направленности действительно тяготеют к выбору источников из своего политического кластера, таким образом, наблюдается эффект «идеологического усиления».

- что касается особенностей политической коммуникации среди пользователей: для российских участников политического блогинга в наибольшей степени характерно беспорядочное, недостаточно структурированное рассуждение о предмете дискуссии. Американские пользователи склонны к выстраиванию дискуссионной «цепочки», что в

целом соотносится с лингвокультурными особенностями построения дискуссии пользователями России и США в реальной жизни.

- на вовлеченность пользователей в политическую коммуникацию оказывает влияние политическая картина дня офлайн, причем в большей степени этот факт характерен для российских участников дискуссии.

Таким образом, можно отметить, что вышеупомянутые результаты доказывают гипотезу, выдвинутую в начале исследования. Политическая блогосфера остается значимым сегментом интернет-пространства, а также важной формой политической коммуникации в обеих странах, привлекая внимание сотен тысяч людей каждый день к обсуждению важных для своей страны вопросов, формируя так или иначе определенное мнение, о чем свидетельствует количество откликов на материалы блогеров. При этом политическая коммуникация в блогосфере формируется как на основании базовых принципов интернет-коммуникации, так и особенностей политической культуры.

**Библиографический список****На русском языке:****Монографии, учебные пособия**

1. *Быков И.А.* Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. – СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. – С. 86.
2. *Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 253 с.
3. *Вирен Г.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г. Вирен. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 129 с.
4. *Грачев М.Н.* Политика: коммуникационное измерение, Тула: 2011. – 172 с.
5. *Грушин Б. А.* Массовое сознание. — М., 1987.
6. *Дубровский И.Д.* Обман: философско-психологический анализ. М.: Канон+, 2010.
7. *Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д.* Электронное правительство и граждане: результаты комплексного социологического исследования в Уральском федеральном округе. Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2010.
8. *Егорова–Гантман Е. В.* В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии. – Самара: ООО «Офорт»; М.: Группа компаний «Никколо М», 2010. – 432 с.
9. *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
10. *Калмыков А.А.* Медиалогия Интернета. – М.: Либроком, 2012. – 272 с.
11. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Экспо, 2012. – 864 с.
12. *Карр Н.* Великий переход: что готовит революция облачных технологий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
13. *Киселев А.А., Самаркина И.В.* Интернет: модель и практики политического участия. Краснодар: ООО Оттиск, 2007. – С. 97.

14. *Коэн Дж., Шмидт Э.* Новый цифровой мир. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
15. *Коровин В.* Третья мировая сетевая война. СПб: Питер, 2014. – 352 с.
16. *Кубышкин А. И., Цветкова Н. А.* Общественная дипломатия США. – СПб.: СПбГУ. – 2010.
17. *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
18. *Майер-Шенбергер В., Кукьер К.* Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 213 с.
19. *Морозов Е.* Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. – М: АСТ: CORPUS, 2014. – С. 48.
20. *Най Дж.* Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике. – Новосибирск–Москва, 2006. – 224 с.
21. *Павлютенкова М.Ю.* Политические коммуникации в социальных медиа // в монографии Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. – М.: РАПН, 2012. – С. 295.
22. *Панарин И.* СМИ, пропаганда и информационные войны. - М.: Поколение, 2012. – 411 с.
23. *Пипер П., Стернин И.А.* Коммуникативное поведение славянских народов. – Воронеж, 2004. – С. 11.
24. *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. М., РЕФЛ–БУК: ВАКЛЕР, 2000. – 574 с.
25. *Прохоров Ю.Е., Стернин И.А.* Русские: коммуникативное поведение. - М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 139-161.
26. *Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция. - М.: Фаир-Пресс, 2006. – 416 с.
27. *Филимонов Г.Ю.* Мягкая сила культурной дипломатии США: Монография. М.: РУДН, 2010.

28. *Фридман Т.* Плоский мир 3.0. Краткая история XXI века. – М.: АСТ, 2014. – 636 с.
29. *Чугунов А.В.* Электронное правительство: эффективность политики внедрения информационно-коммуникационных технологий в государственное управление. – URL: <http://www.ict.edu.ru/ft/005716/68362e2-st18.pdf>.
30. *Щипицина Л.Ю.* Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации, Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Архангельск, 2009. – 239 с.

### **Научные статьи и сборники статей**

1. *Амзин А.А., Кульчицкая Д.Ю., Лосева Н.* и др. Как новые медиа изменили журналистику, Екатеринбург, 2016. – 304 с.
2. *Бершадская Л.А., Чугунов А.В.* Оценка развития онлайн-государственных услуг: возможности применения методики ООН к российской специфике // Интернет и современное общество: Сборник научных статей. Материалы XIV Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». Санкт-Петербург, 12–14 октября 2011 г. – СПб., 2011. – С. 155–163.
3. *Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Иванов И.С.* Изменение стратегий онлайн-поведения российской интернет-аудитории: результаты сравнительного кластерного анализа (2012–2014 гг.) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 3. – С. 173-187.
4. *Вартанова Е.Л.* Новые медиа как культурное пространство современного общества. – М.: Меди@льманах, №4(69), 2015. – С. 8-10.
5. *Гаврилова М.В.* Лингвистический метод исследования политических коммуникаций / в монографии Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. – М.: РАПН, 2012. – С. 205-206.

6. *Гаврилова М.В.* Смысловая модернизация русского политического дискурса (на примере экспликации концепта «государство» // Политические исследования, №3, 2007. – С. 125-133.
7. *Гусякова А., Таланова Н., Тимофеева А.* Лингвокогнитивное моделирование способов подачи новостных тем в блогах современных массмедиа (на примере российских, англо-американских и турецких интернете-СМИ) // Меди@льманах, №2, М.: 2015. – С. 78-88.
8. *Дунаевский Г. Е.* Проблема истины в период инновационного развития общества // Проблема истины в философии и науке. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2008. – 172 с.
9. *Евдокимов В. А.* Пропаганда в Интернете. – Полис. Политические исследования. 2012. № 4. – С. 137-142.
10. *Климушкин М., Четвериков Д.* Исследование американских политических блогов на основе формального анализа понятий. – URL: <http://math.nsc.ru/conference/zont09/reports/06Klimushkin-Chetverikov.pdf>
11. *Кучер Е.* Блоги и СМИ: сходства и различия // Меди@льманах, 2011, №3. – С. 55-62.
12. *Лукина М.М.* СМИ в домене Ру: хроника, цифры, типы // Вестник МГУ, серия «Журналистика». 2001. №6.
13. *Манойло А.В.* Цветные революции и технологии демонтажа политических режимов // Мировая политика. 2015. № 1. – С. 1—19.
14. *Меркулова Т.В.* Развитие электронного правительства в Украине на фоне мировых тенденций // Журнал институциональных исследований. – 2010. – № 4. – С. 47-58.
15. *Павлов И., Шибалова Ю.* Информационная открытость интернет-представительств федеральных органов исполнительной власти // Электронное государство и демократия в начале XXI века. Политическая наука: Сб. науч. тр. № 4 / РАН; ИНИОН; РАПН. М.: ИНИОН, 2007. – С. 221–236.

16. *Павлютенкова М. Ю.* Электронное правительство в России: состояние и перспективы. – Полис. Политические исследования. 2013. № 1. – С. 86-99.
17. *Панюшева М.* Блоги, микроблоги и социальные сети: интернет-коммуникации нового десятилетия // Меди@льманах, 2011, №2. – С. 6-12.
18. *Петров А.П., Корнилина Е.Д.* Исследование близости политических позиций методом латентно-семантического анализа // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. Книга 2. М.: Издательский дом высшей школы экономики. 2012. – С.334-342.
19. *Попов А.* Блоги. Новая сфера влияния. Манн, Иванов и Фербер, М.: 2008. – 327 с.
20. *Римский В. Л.* Гражданское и политическое в социальных сетях Рунета // Политическая наука. 2013. № 1. – С. 192-208.
21. *Сочалов В.Е.* Влияние информационных технологий на государственные структуры в современном обществе (немецкий опыт) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 97. – С. 330 – 338.
22. *Тертычный А.А.* Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А.А. Тертычный; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. - 2013. - №6(149), вып.17. – С. 172-179.
23. *Цветкова Н.* Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США // США и Канада: Экономика, политика, культура, № 3, 2011.
24. *Чайковский Д.В.* Проблема управления в контексте общества информации и коммуникации // Известия Томского политехнического университета, 2010. №6. – С. 100–104.



25. *Чернышев Ю.Г.* О влиянии блогосферы на российскую публичную политику // Политическая наука. М., 2008, №2. Демократия в условиях информационного общества. – С. 99-118.
26. *Шейгал Е.И.* Базовые концепты политического дискурса // Семиотика политического дискурса. М., 2004. – С. 69-96.
27. *Шомова С.А.* Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности // Бизнес. Общество. Власть. 2015. № 22. – С. 28–41.
28. *Щепилова Г.Г.* Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект// Медиаскоп. – 2012. – №4.
29. *Ярыгин Г. О., Цветкова Н.А.* Netcitizen как новая целевая аудитория Интернет-дипломатии США. – Вектор науки ТГУ. № 3 (21), 2012.

### Диссертации

1. *Агеева В.Д.* Роль инструментов «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации в контексте глобализации: дисс.... канд. полит. наук, СПб, 2012.
2. *Вокуев Н.Е.* Феноменология притворства в современной культуре: на материалах блогосферы: дисс... канд. культ. наук, Сыктывкар, 2012. – 184 с.
3. *Володенков С.В.* Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления: дисс....докт. полит. наук, 2015.
4. *Жорова Ю.В.* Политическая информация в медиапространстве современных демократий (опыт США и России): дисс... канд. полит. наук: СПб, 2014. – 208 с.
5. *Загоруйко И.Н.* Языковые клише в блогосфере интернет-дискурса: функционально-прагматический аспект: дисс....канд. филол. наук, Ижевск, 2013. – 180 с.

6. *Иванов Д.Д.* Политическая коммуникация в современной России: особенности функционирования и тенденции развития: дисс... канд. полит. наук. М., 2014.
7. *Иванова Е.Н.* Профессионализация Интернет-журналистики в блогосфере: дисс.... канд. социол. наук: М., 2011. – 188 с.
8. *Иншакова Е.Г.* «Электронное правительство» в публичном управлении: административно-правовые проблемы организации и функционирования: дисс...канд. юрид. наук, Воронеж, 2015. – 213 с.
9. *Казанова Н.Н.* Трансформация языковой личности в Интернет-коммуникации: на примере французской блогосферы: дисс... канд. филол. наук, 2011.
10. *Кирка А.В.* Социально-сетевые коммуникации в политическом процессе современной России: дисс... канд. полит. наук: М., 2016. – 236 с.
11. *Лазуткина Е.В.* Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: дисс.... канд. филол. наук, Краснодар. – 187 с.
12. *Малиновский С.С.* Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса: дисс.... канд. полит. наук, 2013.
13. *Манжулина О. А.* Публичная дипломатия США // дисс. ... канд. полит. наук: СПб., 2005. – 203 с.
14. *Непреенко Г.В.* Лексико-квантитативное моделирование языковой личности в идентификационном аспекте: на материале русскоязычных интернет-дневников: дисс... канд. филол. наук, Кемерово, 2015. – 231 с.
15. *Нестеренок Ю.И.* Политический блогинг в политико-коммуникативных процессах современной России: дисс... канд. полит. наук, Ростов-на-Дону, 2013. – 151 с.
16. *Парастаев Г.Н.* Лексико-семантические особенности американского политического дискурса: на примере исторических и общественно-политических реалий: дисс. ... канд. филол. наук, М., 2012. – 209 с.

17. *Попов А.А.* Блоггинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дисс... канд. филол. наук, Белгород, 2013. - 176 с.
18. *Раскладкина М.К.* Интернет как средство организации информационно-политического пространства России: дисс... канд. полит. наук, 2006.
19. *Тощева А.В.* Коммуникационный ресурс политической оппозиции в Российской Федерации (2000–2010–е гг.): дисс... канд. полит. наук: М., 2014. – 168 с.
20. *Тризно Т.А.* Электронное правительство как инструмент реализации государственной информационной политики Канады: дисс...канд. полит. наук, 2014.
21. *Чантуридзе Ю.М.* Афроамериканский политический дискурс: когнитивный, лингвокультурологический и риторический аспекты: дисс.... канд. филол. наук, М., 2015. – 187 с.

## Словари

1. *Байрамова Л.К.* Аксиологический фразеологический словарь русского языка. Словарь ценностей и антиценностей. – Казань: Центр инновационных технологий, 2011. – 360 с.
2. *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
3. *Кудрявцев А.Ю., Куропаткин Г.Д.* Англо-русский словарь табуированной лексики и эвфемизмов, Мн.: Кузьма, 2001. – 384 с.
4. *Меликян В.Ю.* Словарь. Эмоционально-экспрессивные обороты живой речи. – М.: Флинта: Наука, 2001. – 240 с.
5. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М.: ИТИ Технологии; Издание 4-е, доп., 2006. – 944 с.
6. *Сеничкина Е.П.* Словарь эвфемизмов русского языка. – М.: Флинта, Наука, 2008. – 464 с.

## Интернет-источники

1. *Игнатов О.* Политика блога – американский опыт. – URL: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Politika-bloga-amerikanskij-opyt>

2. Росстат узнает, как россияне освоили компьютер и Интернет. – URL: <http://rosstatistika.livejournal.com/8635.html>

## На английском языке:

### Монографии

1. *Allan S.* Online News: Journalism And The Internet: Journalism and the Internet. – London, Open University Press, 2006. – 208 p.
2. *Álvarez-Benito G., Fernández-Díaz G., M<sup>a</sup> Íñigo-Mora I.* Discourse and Politics, Cambridge Scholars Publishing, 2009. – 270 p.
3. *Atkinson C. R.* Military Soft Power: Public Diplomacy through Military Educational Exchanges. Rowman & Littlefield, 2014.
4. *Bolander B.* Language and Power in Blogs, John Benjamins Publishing Company, 2013. – 275 p.
5. *Burstein D.* From Cave Painting to Wonkette: A Short History of Blogging. In *Blog: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture*, by David Kline and Dan Burstein. New York: CDS Books, 2005, pp. 3-23.
6. *Cole I. L.* Surveying the Digital Future // University of Southern California, 2015. – P. 139.
7. *Christakis, N. A. & Fowler, J. H.* Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives. Little, Brown, and Company, 2009.
8. *Etling, B., Alexanyan, K.* Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization. – Cambridge: Berkman Center for Internet and Society, 2010. – 46 p.

9. *Farrar-Myers V., Vaughn J.* Controlling the Message: New Media in American Political Campaign. New York, 2015. – P.145.
10. *Fraser M.* Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire. Thomas Dunne Books, 2003.
11. *Graber A.D., Dunaway J.* Mass Media and American Politics, CQ Press, SAGE, 2015.
12. *Korkut U., Bucken-Knapp G., McGarry A.* The Discourses and Politics of Migration in Europe, Springer, 2013. – 236 p. *Wodak R.* The Discourse of Politics in Action, Springer, 2009. – 252 p.
13. *Lennon A. T.* The Battle for Hearts and Minds: Using Soft Power to Undermine Terrorist networks. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.
14. *Seib P.* Public Diplomacy, New Media, and Counterterrorism. – Los Angeles.: Figueroa Press, 2011. – 37 p.
15. *West D.* The Next Wave. Brookings Institution Press, Washington DC. – 220 p.
16. *Zuckerman A.* The Social Logic of Politics, Temple University Press, 2005. – 368 p.

#### **Научные статьи**

1. *Baumgartner J., Morris J.* MyFaceTube Politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. Social Science Computer Review 28: 2010. – pp. 24–44.
2. *Bertot J. C., Jaeger P. T., Grimes J. M.* Using ICTs to create a culture of transparency E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. Government Information Quarterly, 27, 2010. – pp. 264-271.
3. *Bichard S.L.* Building Blogs: A Multi-Dimensional Analysis of the Distribution of Frames on the 2004 Presidential Candidate Web Sites // Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 83, №2, 2006. – pp. 329-345.

4. *Boynton G. R., Richardson Jr. G.W.* Agenda setting in the twenty-first century. *New Media & Society*, Vol. 18(9), 2016. – pp. 1916–1934.
5. *Boulianne S.* Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, Vol. 18(9), 2016. – pp. 1840–1856.
6. *Criado J. I., Sandoval-Almazan R., Gil-Garcia J. R.* Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30, 2013. – pp. 319-326.
7. *Crump J.* What are the police doing on Twitter? Social media, the police and the public. *Policy & Internet*, 3, 2011. – pp. 1-27.
8. *Diehl T., Weeks B.E.* Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, Vol. 18(9), 2016 – pp. 1875–1895.
9. *Dumova T., Fiordo R.* Blogging in the Global Society: Cultural, Political and Geographical Aspects. Information Science Reference. Hersley, 2012. – pp. 1277–1291.
10. *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. – pp. 217-234.
11. *Epshtein R., Robertson R.* The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections // *PNAS* 112 (33), 2015. – E4512-E4521.
12. *Fowler J. H.* The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior (ed. Zuckerman, A.) / Temple Univ. Press, 2005. – pp. 269–287
13. *Freelon D.* Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *New Media & Society*, Vol. 17(5), 2015. – pp. 772–791.
14. *Gilbert C.* Blogging in the global society: cultural, political and geographical aspects // *The Australian Library Journal*. – 2013. – Vol. 62. – №. 2.

15. *Gill A., Nowson S., Oberlander J.* What are they blogging about? Proc AAAI ICWSM. 2009.
16. *Gruhl D., Guha R., Nowell D., Tomkins A.* Information diffusion through blogspace. Proc WWW. New York, NY. 2004. – pp. 491–501.
17. *Gurevith M., Coleman S., Blumler G. J.* Political Communication - Old and New Media Relationships // The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 625, Issue 1, 2009.
18. *Hargrove T., Miller J., et al.* Web media Important Players in Spread of Knowledge about Political Issues // Newspaper Research Journal, Vol. 30, № 4, 2009. – pp. 98-100.
19. *Holzwarth M., Janiszewski C. and Neumann M.* The influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior // Journal of Marketing, Vol. 70, 2006. – pp. 19-36.
20. *Holt K., Shehata A., Strömbäck J., Ljungberg E.* Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? European Journal of Communication 28(1). 2013. – pp. 19–34
21. *Kalsnes B.* The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. Social Media&Society, 2016.
22. *Karlsson M., Åström J.* The political blog space: A new arena for political representation? New Media & Society 2016, Vol. 18(3). – pp. 465–483.
23. *Karlsen R.* Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. European Journal of Communication, Vol. 30(3). 2015. – pp. 301–318.
24. *Klinger U., Svensson J.* The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach // New Media & Society, Vol. 17, Issue 8, 2014.
25. *Kligler-Vilenchik N., Thorson K.* Good citizenship as a frame contest: Kony 2012, memes, and critiques of the networked citizen. New Media & Society, Vol. 18(9), 2016. – pp. 1993–2011.

26. *Koltsova O., Shcherbak A.* 'LiveJournal Libra!': The political blogosphere and voting preferences in Russia in 2011–2012. *New Media & Society*, Vol. 17(10), 2015. – pp. 1715–1732.
27. *Martin J.D., Schoenbach K.* Predictors of blogging activity in six Arab countries. *The International Communication Gazette*, Vol. 78(8). 2016. – pp. 733–754.
28. *Meijer A.J., Torenlvied R.* Social Media and the New Organization of Government Communications: An Empirical Analysis of Twitter Usage by the Dutch Police. *American Review of Public Administration*, Vol. 46(2). 2016. – pp. 143–161.
29. *Nulty, P., et al.* Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament // *Electoral Studies*, 2016.
30. *Pamment J.* Digital diplomacy as transmedia engagement: Aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns. *New Media & Society*, Vol. 18(9), 2016. – pp. 2046–2062.
31. *Pan B., McLaurin T., Crotts J.C.* Travel Blogs and Implications for Destination Marketing // *Journal of Travel Research*, Vol. 46, №1, 2007. – pp. 35-45.
32. *Pilgun M.A.* Communicative Behavior Types of New Media Users // *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. M.: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2014. – pp. 160-181.
33. *Singh R.P., Singh L.O.* Blogs: Emerging Knowledge Management Tools For Marketers to Enhance Marketing Efforts// *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, № 4, 2008. – pp. 470-484.
34. *Robertson J. W., McLaughlin E.* The Quality of Discussion on the Economy in UK Political Blogs in 2008 // *Parliamentary Affairs* 64(1), 2010. – pp. 106–128.
35. *Stiver A., Barroca L., Minocha S., Richards M., Roberts D.* Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New Media & Society* 2015, Vol. 17(2), pp. 249–271.



36. *Stieglitz S. Dang-Xuan L.* Social media and political communication: a social media analytics framework // *Social Network Analysis and Mining*. Vol. 3. Is. 4, 2013.
37. *Trammel K., Tarkowski A., Hofmohl J., Sapp A.* Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(13). 2006. – pp. 702-722.
38. *Vicari S.* Exploring the Cuban blogosphere: Discourse networks and informal politics. *New Media & Society*, Vol. 17(9). 2015. – pp. 1492–1512.
39. *Wallsten K.* Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Bloggers // *Review of Policy Research*, Vol.24, № 6, 2007. – pp. 567-587.
40. *Wallsten K.* Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizes, or Conversation Starters? // *Journal of Information Technology&Politics*, Vol. 4, №3, 2007. – pp. 19-40.
41. *Weiss A.S.* The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *The International Communication Gazette*, Vol. 77(1), 2015. – pp. 74–101.
42. *Wilson E. J.* Hard Power, Soft Power, Smart Power // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, Issue 1, 2008, pp. 110 – 124.
43. *Wolfsfeld G., Yarchi M., Samuel-Azran T.* Political information repertoires and political participation. *New Media & Society* 2016, Vol. 18(9), pp. 2096–2115.
44. *Zheng L.* Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities. *Government Information Quarterly*, 30, 2013. – pp. 369-376.

### **Интернет-источники**

1. Alexa.com. - URL: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)
2. BrandAnalytics. - URL: <https://br-analytics.ru/>
3. ComScore.-URL: [https://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/](https://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/)

4. Nielsen's Q3Cross-Platform report. – URL:  
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/a-loyal-companion-radio-remains-a-great-way-to-reach-local-consumers.html>
5. NewsWhip. - URL: <http://blog.newswhip.com/index.php/2013/12/article-length>
6. 2016 World Press Freedom Index. – URL: <https://rsf.org/en/ranking/2016#>
7. PewResearchCenter.-URL: <http://www.pewinternet.org/2015/12/11/public-interest-in-science-health-and-other-topics/>
8. Sysomos. - URL:<https://sysomos.com/reports/blogger-demographics>
9. TNS Web Index. - URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>
10. The 2014 Facebook Demographic Report. -URL:  
<http://istrategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/>
11. *Verna P.* User-Generated Content: More Popular than Profitable, eMarketer Digital Intelligence, Jan. 2009. - URL: <http://bit.ly/2kFg78R>
12. Wesleyan Media Project Reports (2012, 2014, 2016). – URL:  
<http://mediaproject.wesleyan.edu>