

На правах рукописи

Кудимова Ольга Сергеевна

**Риторические стратегии воздействия на массовую
аудиторию в политическом блогинге**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2019

Работа выполнена на кафедре истории журналистики и литературы образовательного частного учреждения высшего образования «Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова»

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Шуйская Юлия Викторовна

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.01.10), доцент **Гринберг Татьяна Эдуардовна**, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;

кандидат филологических наук (10.01.10) **Вьюгов Алексей Игоревич**, специалист 1 категории ОАО «Авангард».

Ведущая организация:

федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «**Тверской государственный университет**» (*кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью*).

Защита состоится «5» июля 2019 года в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.203.23 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке РУДН по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Электронная версия автореферата размещена на сайте РУДН: www.rudn.ru

Автореферат разослан «___» _____ 2019 года.

Учёный секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Базанова А.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Актуальность представленной работы определяется необходимостью применения риторического терминологического аппарата и риторических средств анализа к блогам как к новому способу реализации взаимодействия с аудиторией, используемому как политиками, так и общественными деятелями.

На сегодняшний день блог уже не является самым новым способом коммуникации с аудиторией: блоги возникли до массового распространения социальных сетей и предшествовали им в качестве средства непосредственного взаимодействия с аудиторией, подразумевающего широчайший географический и социальный охват. Формат встречи с избирателями или митинга имеет территориальные ограничения (митинг в определенном городе могут посетить жители этого города и прилегающих районов) и физически доступен не каждому: так, люди с ограниченными возможностями здоровья не всегда могут посетить встречу с политиком. Общение с использованием радио, телевидения и прессы не подразумевает мгновенной обратной связи: политик может ответить на запросы аудитории только через некоторое время или не отвечать вовсе.

Блог позволяет решить все эти проблемы за счет взаимодействия с представителями всех слоев населения. В определенный момент – примерно во второй половине 2000-х годов, до массового распространения социальных сетей – блог был практически единственным способом «оживить» политика, обеспечить его коммуникацию с аудиторией, моделировать обратную связь и создать общественный резонанс, не прибегая к использованию традиционных средств массовой информации.

В указанный период освоение блогосферы политиками стало «добровольно-принудительным»: многих чиновников обязали вести свой личный блог или блог той организации, которую они представляют. Зачастую это отражалось на контенте блога: стремясь любой ценой заполнить информационное пространство, политики часто помещали в блогах тексты официальных обращений, размещенных в других средствах массовой информации или подготовленных для других задач.

В дальнейшем появление и распространение социальных сетей отчасти изменило и модифицировало отношение к блогам: некоторые политические деятели продолжили активность в интернете, параллельно поддерживая аккаунты в соцсетях и блоги, некоторые переключились только на социальные сети, некоторые остались верны блогосфере. В присутствии социальных сетей и на их фоне целевая аудитория блогов модифицируется и изменяется.

Обоснование темы и предмета исследования. Блог является одним из средств общения с широкой аудиторией и площадкой для высказывания своего мнения, суждения, размещения видео, фотографий и текстового материала,

который становится доступен неограниченному количеству потребителей информации (либо ограниченному самим создателем контента).

Не утихают споры о статусе блога как средства массовой информации: дискуссионным является вопрос, можно ли любой блог считать таковым. 5 мая 2014 года был принят Федеральный Закон № 97-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», и с 1 августа 2014 года он вступил в действие. Этот закон был задуман как дополнение и расширение действовавшего ранее Федерального закона от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ с тем же названием («Об информации, информационных технологиях и о защите информации»), и его задача состояла в актуализации понятия СМИ и связанных с ним понятий клеветы, оскорбления личности через использование массового распространения информации.

В актуализированной версии закона об информации средством массовой информации считается только та организация, которая прошла процедуру регистрации в соответствующем органе исполнительной власти (территориальном или федеральном). Зарегистрироваться в органе исполнительной власти может не только телеканал, газета и пр., но и сайт, позиционирующий себя в данном случае как сетевое издание. Если сайт не прошел указанную процедуру регистрации (и информация об этом не размещена на сайте в доступе для пользователей), то средством массовой информации он, соответственно, не является.

Когда блогеры прибегают к размещению различной информации в своем блоге, они используют блог как информационную площадку – в данном случае статус блога можно сравнить с площадью, на которой выступает оратор в древнегреческом полисе, либо с трибуной в Гайд-парке, которую может занять любой желающий. Слушатели такого выступления могут воспринимать его по желанию либо покинуть площадку и не слушать оратора, если их что-либо не устраивает.

При этом блог в зависимости от настроек, заданных его автором или коллективом авторов, позволяет комментировать размещенные посты, вступать в полемику, дискутировать, вести диалог. Это также роднит блог с риторической площадкой до-электронной эпохи: выступающий перед публикой оратор всегда должен быть готов к живой реакции аудитории, выражающейся в репликах, выкриках, иногда вплоть до физического воздействия (в Интернете такая реакция может найти свое выражение в массовом размещении негативных комментариев, DDOs-атаке и пр.).

Блог как способ коммуникации с аудиторией активно используется политическими деятелями. Стремясь поддерживать коммуникацию с активными представителями молодежи, получать отклики от избирателей, а также от оппозиционно настроенных граждан и общественных организаций, политические деятели различного масштаба экспериментируют с блогами, варьируя способы и формы размещения информации, ее структуру и композицию.

Степень разработанности темы. Вопрос о противоречивом статусе блога как средства массовой информации либо как частного дневника, воплощенного в сетевом формате, рассматривается в различных современных исследованиях.

Так, блог понимается как принципиально новое средство массовой коммуникации, несводимое к типичным СМИ, в исследованиях Н.Е. Вокуева, С.Р. Миллера и его соавторов. В то же время в трудах А.С. Иванова, М.К. Раскладкиной и других авторов, фиксировавших начало развития блогосферы в России и в мире, блог рассматривается как средство массовой информации, находящееся в начале своего пути к расширению аудитории, а в работах Е.В. Лазуткиной, Д.А. Шляхового, А.А. Калашниковой, В.А. Шапошникова, Халиуллиной М.С., Кочетковой М.О. и других блоги рассматриваются как специфически организованная площадка, имеющая ряд общих черт со средствами массовой информации, но также имеющая и существенные отличия.

Также вопрос о статусе блога и его влиянии на общество неразрывно связан с изучением интернета и его влияния на жизнь современного общества. Исследования интернета в 2000-х годах зафиксировали его статус в качестве информационной среды, оказывающей глубокое воздействие на общество. Далее стали обсуждаться вопросы вхождения интернета в систему средств массовой информации и образования информационного общества, рассматриваемые в работах А.А. Грабельникова, М.Г. Шилиной, А.Б. Бушева, А.А. Антонова-Овсеенко, С.Л. Уразовой, Н.С. Гегеловой, Д.В. Акаева, А.В. Костиной, Т.Э. Гринберг, Д.К. Сатина, С.В. Ходякова и В.В. Федосеева, А.И. Вьюгова, А.М. Паликовой и др.

При трактовке блога как риторической площадки общения с аудиторией к его изучению необходимо также привлечение риторического терминологического аппарата в категориях «новой риторики», разрабатываемой Хаимом Перельманом, Теодором Фивегом, Ю.В. Рождественским, А.А. Волковым, Ю.В. Шуйской, В.В. Смолененковой и другими.

В рамках данного исследования блог предлагается рассматривать прежде всего как риторическое средство воздействия: в соответствии с законодательством блог в интернете не имеет статуса СМИ, если не зарегистрирован в качестве такового и не снабжен соответствующим свидетельством. Блоги большинства политических деятелей, которые используются ими в качестве платформы для воздействия на аудиторию, не имеют статуса СМИ и должны рассматриваться как «рупор» воздействия на аудиторию с достаточно широкой сферой влияния, при этом с точки зрения статуса и воздействия приравниваемая к живому контакту с массовой аудиторией с возможностью получения обратной связи.

Гипотеза данного исследования состоит в том, что **блог** следует считать **сферой реализации стратегии воздействия на аудиторию**, которая имеет общие черты со средствами массовой информации и средствами массовой коммуникации, но не приравнивается к ним, и размещенные в блогах посты и материалы должны рассматриваться в категориях **риторического анализа и риторической критики**.

Развитие технологий и форм взаимодействия с аудиторией не отменяет и не обнуляет основных категорий взаимодействия с аудиторией, разработанных в классической и современной риторике.

Объектом исследования в данной работе являются блоги политических деятелей в качестве средства реализации риторических стратегий воздействия на аудиторию.

Предмет исследования - специфика блогосферы как современной площадки общения с целевой аудиторией, имеющей специфические ограничения и возможности в связи с используемой формой (накладывающей отпечаток на содержание).

В качестве **материала исследования** отобраны блоги трех политиков, активность которых в блогосфере неравномерна.

Подбор политических фигур для анализа отражает картину политического мира: представитель «партии власти» и власти как таковой, представитель активной в Государственной Думе и лояльной курсу Правительства партии и представитель оппозиции. Безусловно, в анализе текстов, размещенных в блоге, не следует исходить из того, что данный политик сам пишет тексты, отбирает фото и пр.. Во всех случаях блог политика поддерживается командой профессионалов, целенаправленно выстраивающих образ данного политика и старающихся выдерживать его взаимодействие с избирателями в определенном смысловом и риторическом ключе.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей российской блогосферы как способа реализации риторических стратегий воздействия на аудиторию.

Для достижения поставленной **цели** потребовалось решить следующие **задачи**:

1) провести анализ специфики блогосферы как коммуникационного пространства и площадки взаимодействия с аудиторией для общественных деятелей;

2) рассмотреть категории выстраивания образа оратора и специфики разработки темы, аргументации и средств воздействия на аудиторию в рамках блогосферы;

3) проанализировать конкретные блоги, подобранных с учетом специфики политической ситуации Российской Федерации, платформы размещения самого блога и стратегии взаимодействия политика с блогом как инструментом общения.

Теоретико-методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области анализа средств массовой информации и информационного общества (А.А. Грабельников, А.Б. Бушев, А.А. Антонов-Овсеенко, Т.Э. Гринберг, С.Л. Уразова, Н.С. Гегелова, Е.А. Баранова, В.М. Березин, И.И. Волкова, Е.Л. Вартанова, А.А. Волков, С.И. Галкин, С.М. Гуревич, Т.Г. Добросклонская, А.Г. Качкаева, А.В. Колесниченко, И.Н. Корнеев, Е.Е. Корнилов, Е.А. Корнилова, С.Г. Корконосенко, А.В. Костина, Е.М. Лоскутова, Е.П. Прохоров, А.Г. Рихтер, В.П. Ситников, О.П. Сотникова, С.Л. Страшнов, Д.Л. Стровский, И.Д. Фомичева, С.А. Шомова и др.), анализирующие специфику блогосферы (С.Р. Miller, D. Shepherd, Д.В. Акаев, Н.Е. Вокуев, А.И. Калашникова, А.В. Костина, М.О. Кочеткова, Е.В. Лазуткина, А.М. Паликова, С.И. Паринов, Д.К. Сатин, В.В. Федосеев, М.С. Халиуллина, С.В. Ходяков, В.А. Шапошников, Д.А. Шляховой).

Чрезвычайно ценными в теоретическом и методологическом отношении для данной работы оказались труды специалистов по современной риторике и неориторике – Т. Фивега, Х. Перельмана, А.А. Волкова, Ю.В. Рождественского, В.В. Смолененковой, И.А. Ивина, А.А. Даниловой, Ю.В. Шуйской и других.

Для анализа специфики блогов и используемых средств риторического воздействия в работе использована комплексная **методология**, в которую входят методы контекстуального и топического анализа, метод отвлечения аргумента от текста и экстраполирования аргументативной модели на другие тексты, метод структурного и комплексного анализа текста во взаимодействии с риторической ситуацией.

Научная новизна исследования обусловлена спецификой изучения блога как особого типа средства взаимодействия с аудиторией, чей потенциал в реалиях Российской Федерации полностью не раскрылся (и, возможно, уже никогда не раскроется). Полтора десятка лет существования блогосферы и наличие активных блогеров, которые, не будучи политическими деятелями, приобрели большую популярность, выпустили книги по материалам своих блогов, проводили встречи со своей аудиторией «оффлайн» и пр., позволяет говорить о том, что теоретически блог мог быть использован как мощный способ воздействия на аудиторию, активно вовлеченную в освоение интернет-пространства, однако практически блоги остались второстепенным и мало влиятельным инструментом воздействия, что и обуславливает необходимость научного анализа этого феномена.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования обусловлена возможностью применения использованной методики анализа и полученных выводов в дальнейших исследованиях в области средств массовой информации, журналистики, информационного общества, блогосферы и политики. Сформулированные теоретические положения могут быть использованы в качестве основы для учебно-методического комплекса по изучению блогосферы, социальных сетей,

современного информационного общества, и в то же время могут найти практическое применение в сфере имиджмейкерства и взаимодействия с электоратом.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Блоги на различных интернет-платформах не приравниваются к средствам массовой информации (если не зарегистрированы в таком качестве), однако вступают в активное взаимодействие с ними и удерживают определенную специфическую нишу в электронном пространстве современного интернета. Эта ниша приравнивается к риторической площадке, подразумевающей свободное выступление оратора перед произвольно организующейся и объединенной интересом к оратору / теме аудиторией.
2. Основным средством взаимодействия с аудиторией является образ оратора / блогера, который систематически выстраивает свой виртуальный облик с помощью текстов, фото- и видеоматериалов. Современные политики и общественные деятели часто используют блоги как одну из форм создания и поддержания своего образа, однако период расцвета блогосферы в этом качестве был недолг: преимущества и возможности блогов были полностью вобраны в себя социальными сетями, которые предлагали аудитории еще бóльшую открытость во взаимодействии.
3. Блогер использует в привлечении внимания аудитории те приемы и способы, которые использовались в классической риторике для привлечения и удержания внимания аудитории. К ним относятся аргументативные ходы мысли и приемы поиска информации по топосам с предполагаемым выбором корпуса идей в интересах частной аудитории.
4. Новизна формата общения политических деятелей с электоратом в блогосфере первоначально привлекала большую аудиторию, и популяризации блогов способствовала деятельность президента Д.А. Медведева, который активно отзывался на комментарии в блоге и упоминал полученные в блоге сведения в ходе своих выступлений. Тексты, размещаемые от имени Д.А. Медведева, первоначально носили характер совещательного взаимодействия с аудиторией, затем свелись к формальному перепечатыванию его официальных выступлений, размещению видео, и в дальнейшем блог прекратил свое существование и сменился активностью в социальных сетях. Для блогов Д.А. Медведева в активный период их существования характерна стратегия упрощенного изложения позиции правительства в самом тексте и поста и последующие активные ответы на комментарии. В отличие от других политических блогеров, Медведев не столько реагирует на информационные поводы, сколько сам их формирует.

5. С.М. Миронов представляет собой тип «ветерана» блогосферы – он одним из первых начал осваивать это средство коммуникации, и его блог по-прежнему активен и в 2019 году, однако формат постов эволюционировал и изменился. От речевого жанра дневника Миронов перешел к риторическому модусу взаимодействия с аудиторией, используя гибридную жанровую структуру – эпидейктическую по форме и совещательную по содержанию. Такая структура постов не может обеспечить активного взаимодействия с аудиторией, что отражается на количестве активных комментаторов и влиятельности блога как такового.
6. Блог К.А. Собчак возник в 2011 году, и после недолгого периода самостоятельного существования превратился в формат перепоста ее же публикаций из социальных сетей и средств массовой информации. Риторический образ Собчак претерпел кардинальные изменения в связи с ее политической деятельностью, и характерной стратегией ее блога является риторика противопоставления «нас» и «их», масштабный отклик на различные информационные поводы и практика редупликации инфоповодов (освещение какого-либо эпизода в СМИ, отзыв в блоге, формирование нового инфоповода с помощью поста, который впоследствии подхватывает СМИ и пр.).
7. Риторические стратегии, используемые в блогах политических деятелей, оказываются наиболее эффективными только при интенсивном взаимодействии блогера-политика со средствами массовой информации и/или социальными сетями. Материалы, размещаемые в блогах политических деятелей, оказывают избирательное влияние на массовую аудиторию, захватывая, главным образом, сегмент лояльных данному политику избирателей, что ставит перед политическими деятелями задачу поиска новых форм риторического воздействия на массовую аудиторию.

Апробация результатов исследования. Результаты теоретических и практических исследований, представленные в настоящей работе, были предметом доклада на V Международной научно-практической конференции «Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере» (Москва, 28–29 ноября 2018 г.); на всероссийских конференциях молодых ученых (филологов и журналистов) «Грибоедовские чтения-2017» (Москва, 10 мая 2017) и «Грибоедовские чтения-2018» (Москва, 16 мая 2018). Результаты исследования опубликованы в 3 изданиях, из них 3 издания рекомендованы ВАК РФ, одно учебное пособие по спецкурсу и 2 статьи в сборниках материалов научных конференций (отраженных в базе РИНЦ).

Структура диссертации: диссертация объемом 197 страниц состоит из введения, двух глав, заключения. Список литературы содержит 204 источника.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРЦИОННОЙ РАБОТЫ

В соответствии с поставленной целью и основными задачами в рамках диссертационной работы было проведено комплексное исследование блога как информационной площадки, используемой для реализации риторического обращения к избирателю.

Во введении дается обоснование актуальности исследования, определяются степень изученности темы, объект, предмет, цель и задачи исследования, характеризуется теоретико-методологическая основа и эмпирическая база диссертации, формулируется научная новизна, теоретическая и практическая значимость, положения, выносимые на защиту, рабочая гипотеза исследования, дается обоснование достоверности результатов, приводятся данные об апробации полученных итогов работы и краткое описание ее структуры.

Первая глава **«Блог как реалия современного информационного общества»** посвящена рассмотрению блогов в их уникальной специфике, а также описанию применения риторического терминологического аппарата к области блогосферы и к высказываниям политиков на этой платформе. Глава состоит из двух параграфов.

В первом параграфе **«Специфика современного информационного общества: дискурс блога в цифровой реальности»** раскрывается понятие информационного сетевого общества, значения в нем масс-медиа и возможностей интернета, а также специфика блога как информационной площадки и средства для реализации риторического обращения в сети интернет.

Появление интернета и повсеместное распространение сетевого общения и электронной формы передачи и хранения информации глобально изменило расстановку сил в обществе, его структуру и установившиеся в нем взаимосвязи. В теории сетевого общества большое внимание уделяется новым технологиям, говорится о реорганизации общества вокруг новых технологий. Два основных параметра, отличающих информационное общество от более ранних стадий развития, - восприятие информации и занятость большей части населения именно в сфере информации и информатики, электронного формата передачи и хранения информации. С развитием интернет-технологий стал возможным быстрый обмен информацией, появилась возможность оперативно узнавать мнение людей, реагировать на него и использовать его.

Возникновение интернета и всестороннее освоение его возможностей не только изменяет сложившуюся структуру СМИ, но и меняет устоявшиеся формы политического дискурса. В частности, возможности политической пропаганды с появлением интернета ограничиваются, а ресурсы политической рекламистики и политического PR, наоборот, расширяются.

Влияние блогов и соцсетей можно описать как эффект «расходящихся кругов»: сначала интересный пост задевает читателей данного блога, они

начинают давать на него ссылки или полностью его копировать в свои блоги, затем заинтересовавшая тема просачивается в другие типы СМИ (например, благодаря упоминанию о ней каким-либо активным пользователем интернета на радио или по телевидению) и воздействие «информационной волны» становится все более широким.

С точки зрения взаимодействия с сетевым пространством блоги на какой бы то ни было платформе отличаются от социальных сетей тем, что блог не «встраивается» в окружающее человека информационное поле автоматически, и для получения информации, размещенной в блоге, необходимо либо настраивать регулярное взаимодействие с ним либо каждый раз целенаправленно заходить на соответствующий сайт.

Во втором параграфе **«Информация в блогах как риторическое обращение к аудитории»** блог рассматривается как средство общения с аудиторией с параллельным процессом моделирования образа оратора.

Блог не является средством массовой информации сам по себе (если его владелец и автор не озаботился официальной регистрацией блога в таком качестве), и анализ действий политических деятелей показывает, что они практически всегда используют блог во взаимодействии со СМИ. Так, типичной для политического деятеля является ситуация перепоста в блоге репортажа из СМИ с добавлением своего комментария. Если политик представляет оппозицию, то его комментарий, как правило, призван осветить его действия в том ключе, в котором он сам считает необходимым. Если же политик не считает подачу СМИ некорректной, то он, как правило, сопровождает перепост репортажа поясняющим текстом либо описанием своих индивидуальных впечатлений, не вошедших в официальное видео.

Причины отсутствия успеха российских политиков в блогосфере складываются из нескольких факторов. К ним следует отнести «принудительное» освоение блогов, что привело к низкому качеству и вторичности контента; позднее вступление России в освоение блогов как инструмента взаимодействия (блоги не успели до конца раскрыть свой потенциал в Рунете, так как на смену им пришли социальные сети, отчасти дублировавшие их функции). Следует отметить, что указанные факторы не помешали блогерам – не-политикам завоевать симпатии аудитории и стать достаточно влиятельными личностями Рунета, так что одним из факторов неуспешности политических блогов следует признать сложившуюся традицию негативного отношения к политикам вообще и отсутствие позитивного опыта использования блогов. Если бы в ходе общения с избирателями команда специалистов, ведущих блог политика, оперативно способствовала решению проблем избирателей и размещала об этом информацию в блогах, резонанс политических блогов был бы значительно шире, а сами они – влиятельнее.

С точки зрения контента блоги позволяют размещать все виды материалов, доступные в интернете – тексты, видеозаписи, аудиозаписи, рисунки, фотографии. Политические деятели используют все виды обращения к

аудитории, при этом их видеообращения и тексты представляют собой достаточно любопытный риторический феномен. Политические речи по аристотелевской классификации принадлежат к категории совещательных речей, устремленных в будущее, - политик призывает аудиторию проголосовать за него либо присоединиться к предлагаемым им действиям. При этом классический вариант политического выступления подразумевает, что аудитория имеет возможность реализовать предлагаемые меры, и задача оратора – сконцентрировать энергию аудитории и направить ее на нужные действия.

Тексты и видеообращения, помещаемые в проанализированных в исследовании блогах политических деятелей, имеют топическую и аргументативную структуру, характерную для показательного выступления, что представляет большой интерес. Компонуя речь как эпидейктическую, политик фактически исключает свою аудиторию из числа тех, кто может предпринимать конкретные действия и присоединяться к его решению. Активный политический деятель, как правило, использует блог для информирования о некоей ситуации, по которой он сам предпринял какие-то меры – например, председатель партии, представленной в Государственной Думе, информирует читателей блога о внесенном проекте или о голосовании его фракции. Зачин текста характерен для совещательного выступления, а концовка – для показательного, что создает парадоксальную ситуацию с точки зрения потенциальной реакции читателя – он одновременно должен и не должен что-либо предпринять.

Вероятнее всего, используемая политическими деятелями специфическая структура обращения к аудитории в рамках блога формируется ими до некоторой степени интуитивно – доступная пользователю блога реакция в рамках интернета действительно сводится к ограниченному набору действий – комментированию и одобрению в форме «лайка». С другой стороны, автоматически исключая для аудитории активные действия, политик имплицитно подразумевает, что читатели блога не станут после прочтения поста предпринимать действия в реальной жизни – выходить на митинг, подписывать петиции и пр.

На сегодняшний день активные в блогосфере политики России либо перевели свою деятельность в социальные сети, либо сохраняют блог как дублирующий социальную сеть. В рассматриваемых категориях этот переход подразумевает переключение политика из режима «оратора» в режим «активного гражданина» - он взаимодействует с читателями на базе виртуальной платформы, в которой они также имеют свое представительство.

Во второй главе, **«Блоги политических деятелей в России как риторическая площадка для коммуникации с избирателями»**, рассматриваются выбранные для анализа блоги политических деятелей, демонстрирующие специфику взаимодействия с электоратом на базе блогосферы в Российской Федерации. Глава состоит из трех параграфов.

В первом параграфе **«Блог Дмитрия Медведева: от флагмана блогосферы до полного прекращения активности»** рассмотрен блог Дмитрия Медведева на платформе livejournal, существовавший с 2008 по 2014 год (последним постом на сегодняшний день является поздравление с наступающим 2015 годом, размещенное 31 декабря 2014 года). Пик максимальной активности Медведева как блогера приходится на первые годы его работы в качестве Президента Российской Федерации, примерно в 2008 – 2010 гг., затем посты стали появляться все реже и в последние годы свелись к размещению официальных видеообращений, которые фактически дублировали информацию, помещенную в других средствах массовой информации.

Д.А. Медведев разместил первую запись в своем блоге 7 октября 2008 г. Блог президента, в данном случае, является попыткой не «выйти в оффлайн» (автор блога и без сетевых технологий известен всему миру), а «войти в интернет» и воспользоваться его возможностями для общения с гражданами. Президент позиционирует себя как человека, способного решить проблему: к нему обращаются, ему пишут. Блог стимулирует обращения простых граждан: так, многие писали непосредственно президенту о возникшей у них проблеме. Ведение дневника в интернете с возможностью комментариев как бы разрушает привычную многим россиянам политическую ситуацию «недоступного царя»: с главой страны можно связаться напрямую, и он сам настаивает, что такие прямые обращения эффективны и приносят желаемый результат.

Блог президента Д.А. Медведева был адресован активной части общества: пользователям интернета, готовым бороться за свои права, решать проблемные ситуации и не бояться прямо и открыто говорить с главой государства. Онлайн-дневник был призван ликвидировать дистанцию между главой и народом и сократить ее до близости на уровне участников одного диалога.

Содержание блога Д.А. Медведева, по большей части, представляло собой обсуждение разнообразных политических и общественных проблем. Записей с поздравлениями, приветственными речами чрезвычайно мало – по содержанию блога можно сформировать впечатление, что президент занят только решением проблем.

Можно сказать, что целевым адресатом блога Д.А. Медведева в течение 2008 – 2009 гг. являлся человек, настолько сильно интересующийся политикой, чтобы усвоить информацию, данную в текстовом формате, без видеоряда, при этом еще и не «упрощенную» до обывательского уровня. Часть этой информации и вовсе представлена текстами законов, указов и комментариев.

Однако с 2010 года блог заметно «повернулся лицом» к простым пользователям. В заголовках и тексте выступлений достаточно часто стала встречаться сниженная, нелитературная лексика, содержащая в себе оценку. Далее после 2010 года интерес пользователей к блогу Президента начинает снижаться, и сам блог начинает постепенно «затухать», превращаясь в платформу для перепечатки информации из других видов источников. Когда Медведев перестает занимать должность президента и становится премьер-

министром, активность пользователей заметно снижается, и сам автор блога постепенно утрачивает к нему интерес.

Обобщая, можно отметить, что блог Президента претерпел изменения: от безличной формы общения с посетителями в виде публикаций информационной службы автор блога пришел к видеообращениям и комментариям, а также к реальным действиям, освещаемым СМИ. Можно предположить, что так строится имидж «своего человека» по отношению к политически активной части общества, пользующейся интернетом. В дальнейшем Д.А. Медведев переключился на активность в социальных сетях, какое-то время поддерживая блог в качестве вторичного средства общения с электоратом, а затем отказавшись от него совсем.

Блог Дмитрия Медведева просуществовал до 2014 года: последней на сегодняшний момент записью в нем является поздравление с Новым 2015 годом. После пика активности, пришедшегося на 2008 – 2010 годы, Президент переключился на формат размещения в блоге видеозаписей с официальных мероприятий. Следует признать, таким образом, что на сегодняшний день блог Д.А. Медведева является приостановленным проектом и не реализует никаких способов воздействия на аудиторию. В период наибольшей активности, совпадающий с годами президентства Медведева, блог позиционировался как средство общения с простыми избирателями с возможностью ответа на их потребности и запросы, затем активность блога перестала поддерживаться, и он фактически прекратил свое существование.

Второй параграф **«Блог Сергея Миронова: риторическая специфика выступлений политика на базе блога»** посвящен блогу, принадлежащему лидеру партии «Справедливая Россия» Сергею Миронову. Миронов является «ветераном» блогосферы – он одним из первых российских политиков начал вести свой блог в 2007 году, и по сей день сохраняет активность: в его блоге появляется по 3-4 поста в месяц, присутствует реакция на все знаковые события, поздравления с актуальными праздниками, информация о законопроектах партии «Справедливая Россия» и ее политической деятельности. Блог Миронова отличается неизменной активностью и разнообразием: в нем размещаются как посты в видеоформате, так и фотографии, тексты, ссылки на другие источники и пр.

Миронов отзывается практически на все знаковые события, комментирует любые политические информационные поводы, стараясь выдерживать регулярность появления постов в блоге. Он поднимает острые темы, призывает к решению актуальных проблем, привлекает внимание к действительно значимым вопросам – однако ответов и лайков в постах ничтожно мало.

Первые записи в блоге Миронова, появившиеся в 2007 году, также не вызвали шквала комментариев – хотя на тот момент он занимал должность Председателя Совета Федерации и теоретически был достаточно заметной и влиятельной фигурой в политике. Ранние посты в ЖЖ отчасти выполнены в

той же стилистике, что и более поздние: констатация фактов + призывы, которые технически не могут быть реализованы целевой аудиторией блога

В течение 2008 года Миронов слегка отходит от официозной стилистики и удерживает доверительный тон в общении с читателями блога: его онлайн-дневник является дневником в полном смысле этого слова, он делится своими впечатлениями о поездках за границу, посещениях спектаклей, о походах в рестораны и музеи и пр. Количество комментариев под такими постами доходит до нескольких десятков.

Эволюция блога произошла в 2009 – 2010 гг., что можно проследить по регулярности постов и их содержанию. Первые два года своего существования (2007 – середина 2009) блог Миронова представлял собой площадку для доверительного общения с группой лиц, действительно следящих за его политической жизнью и с интересом отзывающейся о новшествах и идеях автора блога. Посты за первые два года существования блога фактически эксплуатируют образ «народного политика», используя доверительный тон и воспроизводя дневниковый характер общения. Самым важным в контексте данного исследования представляется их фундаментальная черта: они **не риторичны**. Хотя блог ведется видным политиком, председателем Совета Федерации, известным общественным деятелем, посты не аналогичны риторическому выступлению, в них нет структуры «этос – логос – пафос», не содержится ни эксплицитного, ни имплицитного призыва к действию, и, как ни удивительно, именно отсутствие риторической структуры и манеры изложения провоцирует широкие отклики: подписчики Миронова советуют ему беречь здоровье, делятся впечатлениями о посещении тех же достопримечательностей, о которых он пишет, и пр.

В 2009 году стилистика и структура постов постепенно меняется, приходя к удерживаемому на сегодняшний день уже 10 лет формату. Во-первых, блог уходит от формата дневника и переходит к формату риторической площадки (не исключено, что в данном случае определенное влияние оказывает блог первого лица государства – Д.А. Медведева, на тот момент Президента РФ, который практически с самого начала вел блог в риторической, а не в дневниковой манере). Посты начинают размещаться с определенной периодичностью – обычно раз в 2-3 дня. Возникает характерная для блога и по сей день манера реакции на все знаковые события и знаменательные даты, с 2017 года пост всегда сопровождается фотографией (иногда с описываемого события с участием самого Миронова, чаще – просто тематическим фото). Размещаемые в блоге тексты становятся все менее «личными» - хотя в них постоянно употребляются местоимения «я» / «мы», однако от описания своей жизни Миронов постепенно переходит к той структуре «второй реплики», «реакции – ответа», которая характерна для его блога и сегодня.

Парадоксальным образом с увеличением доли «риторичности» пропорционально уменьшается количество комментариев – даже простые анонсы о поездке куда-либо в ранний период развития блога Миронова

набирали гораздо больше комментариев, чем резкая критика правительства в поздних постах.

Вероятнее всего, объяснение этого факта следующее: первые посты воспринимались читателями блога как «личные» - независимо от того, писал ли их сам политик, либо они формировались командой спичрайтеров – Миронов рассказывал о каких-то «домашних» подробностях, и его блог был в большей степени блогом обычного человека. В дальнейшем Миронов отказался от этого личного формата подачи информации, что резко снизило активность комментаторов, так как создавалось ощущение, что информация идет не от самого политика.

Большая часть комментариев в любом политическом блоге – это не комментарии по существу поста, а попытки обратить внимание политика на определенную проблему (то же видим и в активный период развития блога Д.А. Медведева), и вполне объяснимо, что читатели, видя «отстраненную» подачу информации, ничего не пишут в комментариях, так как, по их мнению, данный политик более не ведет блог лично.

В третьем параграфе **«Блог Ксении Собчак: эволюция образа, сформированного средствами массовой информации»** рассматривается блог Ксении Собчак, точнее, два ее блога – размещенные на платформах snob.ru и «Эхо Москвы», и сопровождающие К.А. Собчак в процессе изменения ею политического статуса и сферы деятельности: первые посты в этом блоге появились тогда, когда Собчак была еще телеведущей, и ее образ ассоциировался, главным образом, со скандальными телепрограммами – «Дом-2», «Блондинка в шоколаде» и пр. – в 2011 году. Затем Собчак приняла решение баллотироваться на выборах Президента, и ее посты в блоге приобрели политическую окраску, а впоследствии она уменьшила свою политическую активность, что также сказалось на тематике постов. Блог Собчак отличается «неровной» активностью: на сегодняшний день последние размещенные в нем посты датируются декабрем 2018, но для К.А. Собчак и ранее были характерны периоды трех-четырёхмесячного молчания, а затем возвращения к едва ли не каждодневной активности. Платформы snob.ru и «Эхо Москвы», в отличие от livejournal.ru, не являются «народными»: они связаны с одноименными журналом и радиостанцией, авторы которых ведут блог на сайте издания и выступают «под его эгидой».

Первые появления Ксении Собчак на публике формировали образ гламурной блондинки, и она была известна по большей части как ведущая скандального реалити-шоу «Дом-2», передачи «Блондинка в шоколаде» и подобных проектов. Затем Ксения Собчак перешла к созданию серьезного журналистского контента и участию в политических акциях и проектах.

Для Собчак наиболее активным инструментом общения с избирателями являются социальные сети, и блоги в данном случае являются скорее вторичным инструментом. Однако она продолжает поддерживать их, по крайней мере, в текущем формате, вероятно, предполагая охватить этими

материалами некий узкий сегмент аудитории, не представленный в соцсетях, но активно изучающий контент таких СМИ, как «Эхо Москвы» и «Сноб». Показательным моментом является недолгая активность в livejournal: несмотря на обширные комментарии и дискуссии, политик быстро отказалась от этой платформы взаимодействия со своими избирателями. В целом, активность Д.А. Медведева в этом сообществе также продолжалась не очень долго, а постоянно выкладываемые посты С.М. Миронова, как было показано выше, уже десять лет как лишились личностной информации, деталей жизни политика и вместе с форматом дневника утратили связь с той немногочисленной аудиторией, которая с интересом обращалась к ним.

Собчак двигалась к своей известности через яркие высказывания, вызывающие реплики, скандалы и пр. Ее блог в период между «Домом-2» и президентской предвыборной кампанией представляет собой комментарий к ее действиям – используя многоканальную коммуникацию, она создает информационный повод, который отдельно комментируется в СМИ, отдельно комментируется ею самой, и комментарий в свою очередь превращается также в инфоповод.

Именно поэтому блог Собчак в ранней стадии развития не риторичен – он выполняет функцию развития заданных ею самой информационных поводов, которые благодаря блогу становятся еще более известными. Можно сказать, что Собчак-журналист комментирует действия Собчак-политика, объясняя в нужном ключе ее мотивацию, побудившие ее к действию причины и поставленные цели.

В целом, блог Ксении Собчак не рассматривается ею как способ основного взаимодействия с аудиторией, и основные беседы и дискуссии разворачиваются в социальных сетях – в основном, в сети Facebook и Instagram. Блог скорее является добавочным средством охватывания части аудитории – причем, плотное и долгосрочное взаимодействие с «Эхом Москвы» и «Снобом» показывает, что Ксения Собчак стремится охватить аудиторию именно этих средств массовой информации.

В целом, освоение блогов российскими политиками, как показывают примеры Д.А. Медведева, С.М. Миронова и К.А. Собчак, заняло краткий период, и блоги «не успели расцвести». В 2007 – 2008 году политические деятели начали освоение блогосферы, причем активно этому способствовал занимавший тогда пост Президента Российской Федерации Д.А. Медведев, который сам вел блог и призывал к этому едва ли не в приказном порядке политиков и чиновников. Вспыхнувший интерес к блогам как к инструменту прямого общения с избирателями достаточно быстро был заглушен социальными сетями, в которых отклики поступают оперативнее, чем в блогах, и аудитория которых гораздо шире. Все взятые для анализа политические деятели имеют аккаунт в социальных сетях, активно выступают в нем. У Сергея Миронова информация в блоге и в социальных сетях написана в единой стилистике, однако в соцсети он выступает чаще и с более короткими текстами,

чем в блоге, и часто размещает видеоролики. Дмитрий Медведев с конца 2014 года не размещает информацию в блоге, зато активно делится текстами, фотографиями и видео в социальных сетях, а Ксения Собчак после года ведения блога на платформе livejournal затем переключилась на блог на базе средств массовой информации, в котором по большей части перепечатываются ее же посты из социальных сетей.

Социальная сеть «переиграла» блог, прежде всего, по принципу выдачи информации – пользователи гораздо чаще заходят в социальные сети, чем в блоги конкретных политиков, видят их информацию и реагируют, причем любопытно, что в комментариях к политикам (как и в блогах) обращаются по имени-отчеству, всячески подчеркивая, что они верят, что имеют дело с самим политиком лично. Блог как формат взаимодействия политического деятеля с его электоратом не был плох как таковой – просто его преимущества достаточно быстро были перекрыты еще большими возможностями и более широким функционалом социальных сетей.

Блоги политических деятелей на данный момент поддерживаются скорее «по инерции» - даже относительно активный блогер Миронов утратил отзывчивую аудиторию, и его теперешние посты в блоге имеют очень мало комментариев. Вероятнее всего, отказ от формата блога во взаимодействии с электоратом – это вопрос времени, и большинство политиков-блогеров, скорее всего, откажется от этого формата, как это сделал Д.А. Медведев.

Политики, осваивая блоги, эволюционировали от стилистики дневниковых записей частных лиц с деталями личной жизни и подробными описаниями какого-либо частного момента, интересного узкому кругу читателей, к использованию блога именно как риторической площадки. Переход обращений к электорату в социальные сети привел к соединению образа политика-частного человека с образом политика-оратора: контент соцсетей включает в себя не только заявления и декларации, но и фото и видео моментов частной жизни. Блог знаменует «отделение» человека от образа политика, социальные сети – «возвращение» к их синтезу, которое, судя по большому количеству откликов именно в соцсетях, ближе современной аудитории.

В заключении диссертационного исследования подведены итоги, обобщены основные результаты, определена специфика освоения блогосферы в России и определены перспективы дальнейшего развития политических блогов в России.

Блоги и блогосфера в качестве средства общения с электоратом и воздействия на него в России не реализовали свой потенциал на сто процентов – более того, проведенный анализ позволяет считать блоги «пустоцветом» в качестве инструмента построения образа политика. Даже те политики, которые позиционируют себя как представителей нового поколения, опирающегося на интернет в качестве основного источника информации и способа диалога с властью, после недолгого этапа освоения блогов переключились на ведение

аккаунта в социальных сетях, и по сей день поддерживают его в качестве основного инструмента общения с гражданами.

Катализатором распространения социальных сетей стало повсеместное использование смартфонов, которое спустя несколько лет после появления первого смартфона привело к постоянному пребыванию в социальных сетях: современный человек часто «не выходит из онлайн», предпочитая посвящать любую свободную минуту чтению ленты социальных сетей, размещению постов, лайкам и комментариям. Блог, по самой своей сути «привязанный» к определенной платформе, не мог обеспечить пользователю такого пребывания в информационном поле, поэтому политики переключились на социальные сети.

Совокупность перечисленных факторов позволяет проанализировать блоги политических деятелей как относительно состоявшееся и завершившее свое развитие явление: если возможности социальных сетей продолжают активно осваиваться и в то же время меняются и подстраиваются под интересы пользователей, то блогосфера как информационный проект достигла вершины развития своего потенциала в политической борьбе.

На сегодняшний день активные в блогосфере политики России либо перевели свою деятельность в социальные сети, либо сохраняют блог как дублирующий социальную сеть. В рассматриваемых категориях этот переход подразумевает переключение политика из режима «оратора» в режим «активного гражданина» - он взаимодействует с читателями на базе виртуальной платформы, в которой они также имеют свое представительство.

Будущее политиков в блогосфере, при условии сохранения тех же технических возможностей и тех же особенностей целевой аудитории, что и сегодня, скорее всего, будет развиваться в направлении укрепления трехсторонней связи: СМИ – социальные сети – блоги. Некоторые политики в таких условиях могут исключить блоги и пользоваться только двунаправленным взаимодействием – условно СМИ для старшего поколения избирателей и социальные сети для младшего. Некоторые, возможно, будут продолжать придерживаться стратегии позиционирования себя только через СМИ. Можно с уверенностью предсказать, что невыгодными будут являться три стратегии – тотальная диверсификация трех образов (один в СМИ, другой в блогах и третий в социальных сетях – это приведет к запутыванию целевой аудитории), полное отсутствие взаимодействия со СМИ (на данный момент не существует влиятельных политиков, которые распространяют свое влияние только через интернет и смогли добиться широкого резонанса без привлечения телевидения, радио или прессы) либо использование только СМИ и блогов – в сегодняшних реалиях такой вариант взаимодействия с целевой аудиторией не представляется выгодным.

**Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:
*Статьи в журналах, включенных в перечень периодических изданий,
рекомендованных ВАК РФ:***

1. К истории блога как типа масс-медиа: зарождение политических блогов в России // Казанская наука. 2018. № 11. – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2018. С. 42-44.
2. Средства объединения аудитории в политическом медийном дискурсе // Казанская наука. 2019. № 1. – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2019. С. 7-9.
3. История развития медиахолдингов в России // Казанская наука. 2019. № 1. – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2019. С. 28-30.

Статьи в сборниках научных трудов и материалов международных научных конференций:

4. Особенности политического блогинга. // Сборник научных трудов студентов, аспирантов и докторантов. - М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2017. С. 181-185.
5. Речевые манипуляции в политическом блоге. // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Сборник научных трудов. Москва-Пенза, 2018. С. 410-422.

Кудимова Ольга Сергеевна (Россия)
**Риторические стратегии воздействия на массовую аудиторию в
политическом блогинге**

Диссертация посвящена анализу блогов российских политиков как инструмента риторического воздействия на аудиторию интернет-сообщества. Возникновение и развитие интернета полностью изменило структуру общества, и блоги заняли в этом информационном обществе свою нишу, хотя и не до конца раскрыли свой потенциал в политической борьбе. Специфика блога, обоснованная в диссертации, позволяет анализировать его в категориях риторической критики и рассматривать как риторическое обращение. В исследовании проанализированы три блога - Д.А. Медведева, С.М. Миронова и К.А. Собчак, представляющие не только различные политические позиции их авторов, но и различные стратегии и тактики освоения блога как информационной площадки.

Kudimova Olga Sergeevna (Russia)
Rhetorical strategies for influencing mass audiences in political blogging

The thesis is devoted to the analysis of blogs of Russian politicians as a tool of rhetorical influence on the audience of the Internet community. The emergence and development of the Internet has completely changed the structure of society, and blogs have taken a niche in this information society, although they have not fully revealed their potential in the political struggle. The specifics of the blog, justified in the thesis, allows you to analyze it in terms of rhetorical criticism and be treated as a rhetorical appeal. The study analyzed three blogs - D.A. Medvedev, S.M. Mironov and K.A. Sobchak, representing not only the various political positions of their authors, but also various strategies and tactics of mastering the blog as an information platform.