Глазкова Светлана Алексеевна

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В ПОДДЕЛЬНЫХ МИКРОБЛОГАХ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Статья рассматривает особенности дискурса поддельных микроблогов социальных медиа, ведущихся от имени реальных государственных деятелей и организаций. Автор анализирует специфику коммуникации этой части Интернет-среды, отмечая возможности воздействия этих средств массовой коммуникации на общественное сознание.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2011/3-1/8.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 3 (9): в 3-х ч. Ч. I. С. 27-30. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2011/3-1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

Список литературы

1. **Васильченко Э. А.** Переселение и организация жизнедеятельности семей на Дальнем Востоке России (1860-1941 гг.): монография / Э. А. Васильченко, О. А. Васильченко. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2008. 340 с.
2. **Государственный архив Амурской области** (ГААО). Ф. Р-258. Оп. 2.
3. **Там же.** Ф. Р-310. Оп. 1.
4. **Там же.** Ф. Р-81. Оп. 1.
5. **Государственный архив Хабаровского края** (ГАХК). Ф. П-2. Оп. 1.
6. **Там же.** Ф. Р-724. Оп. 1.
7. **Петрова Ю.** Дошкольное воспитание в Дальневосточном крае за последнее трехлетие (1925/26-1927/28 учебные годы) // Дальневосточное статистическое обозрение. 1929. № 2 (53). Февраль. С. 15.
8. **Резолюции 4-го Дальневосточного Областного Совещания по работе среди работниц и крестьянок (г. Хабаровск 15-19 сентября 1925 г.).** Хабаровск, 1925. 17 с.
9. **Российский государственный архив Дальнего Востока** (РГА ДВ). Ф. Р-2413. Оп. 4.
10. **Слезин А. А.** Воинствующий атеизм в СССР во второй половине 1920-х годов // Вопросы истории. 2005. № 9. С. 129-136.
11. **Троцкий Л. Д.** От старой семьи - к новой // Правда. 1923. 13 июня.
12. **Троцкий Л. Д.** Строить социализм - значит освобождать женщину и охранять мать // Троцкий Л. Д. Сочинения. М.-Л.: Государственное изд-во, 1927. Серия VI. Проблемы культуры. Т. XXI. Культура переходного периода.

FAMILY LIFE REORGANIZATION IN FAR EASTERN REGION UNDER THE CONDITIONS OF SOCIALIST CONSTRUCTION IN THE 20S-30S OF THE XXTH CENTURY

Elena Sergeevna Vologdina
Department of Social Work
Komsomol'sk-on-Amur State Technical University
Vologdina-el@yandex.ru

In the article government bodies' politics concerning the destruction of a Russian family's patriarchal basis is analysed, the reasons of revolutionary transformations in this sphere are considered.

Key words and phrases: Far East; history; family; family policy; state policy; woman.

УДК 32.019.5

Статья рассматривает особенности дискурса поддельных микроблогов социальных медиа, ведущихся от имени реальных государственных деятелей и организаций. Автор анализирует специфику коммуникации этой части Интернет-среды, отмечая возможности воздействия этих средств массовой коммуникации на общественное сознание.

Ключевые слова и фразы: дискурс; социальные медиа; микроблоги; коммуникация; общественное сознание; имидж; общественное мнение; целевые аудитории.

Светлана Алексеевна Глазкова, к. соц. н., доцент
Кафедра связей с общественностью
Санкт-Петербургский государственный университет
svetlagl@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В ПОДДЕЛЬНЫХ МИКРОБЛОГАХ СЕТИ ИНТЕРНЕТ©

В данной статье мы хотели бы предложить дискурс-анализ коммуникации, ведущейся не просто в той части среды Интернет, называемой сегодня *Web 2:0*, либо «социальные медиа», но на тех ресурсах, которые обладают особым коммуникативным статусом - это поддельные микроблоги, которые ведутся от имени государственных деятелей, политических персон или даже институций. Предмет нашего анализа кажется необычным только на первый взгляд.

Феномен анонимности коммуникации в Интернете известен давно. На межличностном уровне вероятность сознательного изменения участниками коммуникации своего пола, возраста, социального статуса, внешности стала одной из характеристик виртуальности коммуникативной среды. Однако поддельные блоги и микроблоги политических субъектов, предполагающие коммуникацию с массовой аудиторией, являются специфичным феноменом, обладающим большим потенциалом воздействия на массовое сознание. Данная практика «поддельных коммуникаций» (фэйковых - в терминологии Интернет, от англ. «fake» - «поддельный»), на наш взгляд, не может не оказывать влияния на нематериальные активы данных политических субъектов, такие как: известность, имидж, деловую репутацию, а также на общественное мнение различных

© Глазкова С. А., 2011

общественных групп. Необычность подобных источников коммуникации - их нескрываемая поддельность, часто оставляет их за пределами анализа практиков прикладных коммуникаций (*PR*-специалистов данных структур). Мы же хотим проанализировать потенциал данных источников коммуникации с помощью анализа дискурса, формируемого этими источниками.

Итак, на сегодняшний день популярность общения в среде социальных медиа, прежде всего, таких как *Facebook* и *Twitter* (Твиттер), превратила эти каналы коммуникации в своего рода обязательные инструменты коммуникации. Фокус нашего внимания сосредоточен именно на сети Твиттер, который предлагает возможности ведения микроблога, короткий формат записи в котором позволяет подписчикам быстро просматривать записи с разных микроблогов, аккумулируя большое количество разнородной информации. Электронная энциклопедия дает следующее определение: «*Twitter* (Твиттер, от англ. *tweet* - «чирикать», «щебетать», «болтать») - система, позволяющая пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, *SMS*, службы мгновенных сообщений или сторонние программы-клиенты. По данным компании маркетинговых исследований *Pear Analytics,* проанализировавшей 2000 твитов (информация, поступающая из США и на английском языке) в течение 2 недель в августе 2009 г. с 11:00 утра до 5:00 вечера, виды информации могут быть разделены на 6 категорий: светская беседа - 41%, разговоры - 38%; ретвиты или повторяющиеся сообщения - 9%, самореклама - 6%, спам - 4%, новости - 4% [2].

Компании, государственные структуры, средства массовой информации используют Твиттер в качестве оперативного средства информирования. Короткая «телетайпная» запись позволяет передать суть события без подробностей, за которыми пользователь Интернет может перейти к более развернутым источникам. Для публичных персон ведение Твиттер-записей (твитов) - это способ оповестить о собственных поступках, решениях, дать краткий комментарий факту. Мера публичности и социальная значимость статуса персоны сообщают твиттерам этих персон то или иное количество подписчиков - фолловеров, которые постоянно следят за записями авторов и могут их прокомментировать уже на своих твиттерах.

Коммуникативная ситуация Твиттер предполагает широкую публичность: сообщения любого пользователя с большой вероятностью может увидеть неопределенный круг лиц. Хотя способ ведения коммуникации дает возможность «нацеливания» на определенные целевые аудитории: подписавшись на ряд определенных твиттеров (микроблогов), пользователь становится «виден» в ряду других пользователей, которые подписались на те же твиттеры. Интерес подписчика к определенному твиттеру сообщает ему некоторые психографические черты (прежде всего, тематические интересы, актуализируемые на данных твиттер-адресах), и, следовательно, возникает вероятность просмотра его собственного твиттера «близкими по духу» подписчиками.

Создавая свой аккаунт в Твиттер, пользователь может выбрать для себя любую идентификацию, и дальше коммуникация будет вестись под данной идентификацией, которая может быть как реальной, так и вымышленной.

Виртуальность коммуникации сообщает частично и виртуальность всем актам и их содержанию. Виртуальное игровое пространство вторгается в информационное, пытается его себе подчинить. Именно этим обстоятельством, на наш взгляд, вызвана волна увлечения поддельными (фэйковыми) микроблогами известных политиков, бизнесменов и даже госструктур в российской части Сети. Среди поддельных микроблогов, пользующихся большой популярностью, стоит назвать: *KermlinRussia*, *Vladimir.Vladimirovich.ru*, *LYzhkov*, *Kremlins_wife*, *GosNarkoKontrol*, *Premier Russia*, *Patriarch Russia*. Все они ведут активные комментарии настоящих государственных деятелей и структур.

В нашем случае мы рассмотрим пока только один пример поддельного микроблога, для чего обратимся сначала к подлинному микроблогу Президента РФ и затем к его сетевому лжевоплощению, зарегистрированному под именем «Перзидент Роисси».

Официальный твиттер Президента РФ (*MedvedevRussia*), дублирующийся также на английском (*MedvedevRussiaE*), имеет 82 877 последователей-подписчиков, 356 твитов-записей (по состоянию на февраль 2011), и сам автор подписан на 14 твиттеров.

Неформальность данного канала коммуникации, видимое отсутствие редактуры и посредничества при передаче сообщения аудитории (создается ощущение подлинности личного авторства) работают на создание контекста виртуального личного общения политика с людьми. Прямая речь президента, поступающая на личный монитор пользователя, минуя форматы средств массовой информации - новый феномен для коммуникативной практики. Благодаря технологии передачи сообщений общение в этом канале мимикрирует под межличностное.

В записях такого рода неизбежно проявляются подлинные черты характера автора, его настроение, то есть те важные аспекты межличностного общения, которые особенно важны для установления доверительных позитивных отношений. В новейшей российской политической культуре личностные черты политика стоят неизмеримо выше его политической программной идеологии. Неудивительно поэтому особое внимание к потенциальным возможностям новых средств коммуникации в формировании имиджевых характеристик политических персон.

Широкая практика комплексного использования медийных средств (СМИ, Интернет, социальные медиа) создает мифологическое ощущение постоянного присутствия политика в информационно-коммуникационной среде, его круглосуточной доступности. Это своего рода метафора постоянного присутствия политика и, в конечном счете, его вездесущности. Дополнительную метафоричность сообщает прием комментирования собственных действий в формате микроблога. Помимо публичного протоколирования действий и поступков, мы получаем текст почти детективного жанра. На наших глазах творится деятельность,

несущая значения и смыслы для большого количества непосвященных. Сила такого приема в его зрелищности, почти сопричастность акту расследования или акту творения (в нашем случае, акту творения власти).

Контекст коммуникации формируется и ее визуальным оформлением в Твиттере. Каждая запись в микроблоге сопровождается фотографией автора. Официальный твиттер Кремля «*KremlinRussia* Президент России» визуализирован государственным гербом, и записи ведутся в безличной институциональной форме. Например: «Реформа армии: уменьшение числа офицеров и радикальное увеличение им заработной платы. Эти решения поступательно реализуются. 24 декабря» [6]. «Президент в интервью руководителям российских телеканалов подвел итоги года. Текст ответов главы государства - *http://krln.ru/MVnw*. 24 декабря» [Там же].

Личный твиттер президента - *MedvedevRussia* - имеет персонализированный визуальный идентификатор - фотографию Д. А. Медведева. Контекст сообщений здесь остается тот же - государственная деятельность автора микроблога, но стиль радикально меняется. Например: «Вручил премии молодым ученым. Хорошо пообщались. Будем и дальше развивать грантовую поддержку и решать «квартирный вопрос» (8 февраля)» [5]. «Проверил, как обеспечивается безопасность на вокзалах. Оценка неудовлетворительная. Генпрокуратура должна будет разобраться (10 февраля)» [Там же]. «Подписал закон о полиции. Спасибо всем, кто участвовал в обсуждении этого важного документа. Закон - первый шаг к обновлению МВД (7 февраля)» [Там же].

Поддельный микроблог Президента России уже в своем названии не скрывает своей неподлинности: «Перзидент Роисси» (использовать идентичное официальному название и адрес невозможно технически). Хотя визуальный идентификатор - государственный герб РФ - намекает на обратное. У данного твиттера подписчиков меньше, чем у твиттера президента - 55 658.

Отметим, что акциональный контекст дискурсов подлинного и поддельного микроблогов различны. Понимая акциональный контекст как «особый класс ситуаций, которые конституируются самими речевыми действиями - речевыми актами» [3, с. 149], проведем здесь сопоставление двух наших примеров. Так, настоящий президент в своей записи сообщает новость, либо дополняет новость своим комментарием, либо комментирует свои действия. Он предполагает аудиторию в качестве пассивного получателя информации, как аудиторию СМИ, которая воспринимает сообщаемое, как оно есть, в тех смыслах, которые передает источник. Психологический контекст («интенции, верования и желания, рассматриваемые как психологически когнитивные регулятивы, ответственные за программы действий и взаимодействий» [Там же]) также предполагает иерархическое взаимодействие. В этом смысле мы имеем ситуацию институционального информирования, то есть, имеем дело с новостью.

Особенность дискурса микроблогов с точки зрения информационной насыщенности заметна при просмотре списков сообщений: если новостные записи-твиты снабжают нас более-менее полноценной информацией, по объему достаточной для формирования представления о событии, то комментарии к новостям редуцированы до такой степени, что часто требуют для интерпретации дополнительной информации. Например, «Аудиторам счетной палаты наконец разрешили видеть (4 февраля)» [4]. Таким образом, смысловой контекст дискурса гораздо шире собственно канала, в котором ведется коммуникация, он захватывает глобальный новостной дискурс средств массовой информации.

Акциональный контекст сообщений лжепрезидента неоднороден. Имитация информирования ведется с позиции «двойной» личности, которая своим сообщением как бы «приоткрывает истину». Даже в тех случаях, когда сообщаемое имеет конкретную форму заявления (например: «Дома для погорельцев построены в срок. Дома получились так себе, но важен результат (13 октября)» [Там же]), контекст предполагает двусмысленность такого заявления. Коммуникативная ситуация строится таким образом, что аудитория уже располагает базовой новостной информацией и в то же время разделяет позицию автора, потому сообщаемые факты являются для нее не столько новостями, сколько ожидаемой сатирической интерпретацией этих новостей. Комментарий к новости имеет форму сообщения: «Наша страна предоставляет инвесторам самые широкие возможности: они могут не только заработать, но и расстаться с бизнесом и даже умереть (1 февраля)» [Там же]. «На территории нашей страны действует группа врачей-экстремистов, которые отказываются рекомендовать пациентам Арбидол (9 февраля)» [Там же].

Неоднородность контекста дискурса поддельного микроблога связана с меняющимися прагматическими задачами автора: из лжегосударственного деятеля он легко превращается в его виртуального визави, адресуя свое высказывание реальному оппоненту. Это чисто риторический прием, поскольку подобную запись увидят его подписчики-фолловеры, но не тот виртуальный оппонент, к которому автор обращается. Однако само обозначение «дискуссии» уравнивает коммуникативные статусы обеих персон, настоящей и поддельной.

Кроме того, иногда поддельный твиттер превращается в ретранслятор значимых новостных сообщений: «По телефону +7 (499) 251-14-55 родственники могут узнать, в какие больницы увозят людей (24 января)» [Там же]. «Аэроэкспресс ввел бесплатный проезд для пассажиров «Домодедово» (информация не подтверждена, но я надеюсь, что это правда) (24 января)» [Там же]. И тут же может меняться интонация: «Если мы выпили не всю вашу кровь, можете сдать ее здесь: *http://bit.ly/g09J92#domodedovo* (по ссылке - пункты переливания в Москве) (24 января)» [Там же]. Автор меняет коммуникативные роли иногда совершенно неожиданно.

Психологический контекст коммуникации поддельного микроблога подразумевает рекреативность общения. Язвительные и резкие формулировки формируют сатирический характер сообщений. Тематика записей сатирического характера связана почти всегда с социальными проблемами. Это обстоятельство позволяет предположить, что общий дискурс поддельного микроблога подчинен фрейму социальной критики. Фреймы, по Ван Дейку - «единицы, организованные «вокруг» некоторого концепта. Но в противоположность

простому набору ассоциаций эти единицы содержат основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным концептом» [1, с. 17]. В случае дискурса подлинного микроблога основным фреймом будет властный статус автора. Дискурс поддельного микроблога привлекает этот фрейм для организации дополнительного коммуникативного эффекта: высказывания - неожиданные, вызывающие и парадоксальные - будут конфликтовать с характером фрейма и потому создавать эффект притягательности. Социальный контекст «поддельной коммуникации» состоит в сатирической роли лжеволощения политика. Например, записи: «Все плохие новости мы планируем сообщить до 10 января, пока вы катаетесь на лыжах или просто находитесь в состоянии алкогольного опьянения (2 января)» [4]. «Некоторые новости вы вообще не услышите, например, о повышении цен на 15% с 1 января (2 января)» [Там же]. Комментарий: «Неприлично высокая стоимость строительства трассы Москва-Петербург говорит о том, что в компании «Н-транс» бывших сотрудников не бывает (2 января)» [Там же]. «Подмосковные электрики больше не берут взятки за восстановление энергоснабжения. Поэтому несколько тысяч человек до сих пор сидят без света (5 января)» [Там же].

Техническая легкость вступления в контакт в Сети и сохраняемая анонимность, определенная автономность Интернет-среды от реального мира социальных взаимоотношений порождает такие формы коммуникации, которые нарушают институционально принятые нормы дозволенного. Использование обесцененной лексики в записях поддельного микроблога не редкость, как, собственно, в значительной части сетевого общения. Например: «Это телевидение здесь могут и на … послать (4 февраля)» [Там же]. Однако здесь это не просто свидетельство коммуникативной виртуальной свободы, но риторический прием, усиливающий эффект «обнажения власти». Тем более что резкость высказываний высших лиц государства воспринимается сегодня как эмоциональная близость массовой аудитории. В дискурсе поддельных микроблогов эта резкость принимает свою крайнюю форму.

Микроблоги государственных деятелей и институций представляют нам примеры институциональных дискурсов, в которых четко прослеживаются характерные черты: ориентация на структуру, максимум речевых ограничений, относительно фиксированная мена коммуникативных ролей, меньшая обусловленность непосредственно ко-текстом, примат глобальной организации, ограниченное количество целей, имеющих обычно глобальный характер [3, с. 176]. В то же время персональный твиттер Президента РФ демонстрирует и черты разговорного дискурса: большая обусловленность непосредственным ко-текстом, относительно свободная мена коммуникативных ролей (например, в случаях передачи личных впечатлений: «Необыкновенное чувство на берегу реки Иордан в Эпифани (19 января)») [6].

Поддельный микроблог, наоборот, демонстрируя признаки разговорного дискурса: ориентация на процесс, минимум речевых ограничений, относительно свободная мена коммуникативных ролей, большая обусловленность непосредственным ко-текстом, большое количество целей [3, с. 176], в то же время мимикрирует под институциональный, демонстрируя примат глобальной организации и настаивая на институциональной коммуникативной роли.

В целом, позволим себе сделать вывод, что поддельные микроблоги представляют собой коммуникативные пространства, совмещающие в себе рекреативные возможности и функцию социальной критики в тех специфических формах, которые сопряжены с условиями виртуальной сетевой коммуникации. Совмещение рекреативности и социального критического посыла превращает эти каналы коммуникации в серьезный ресурс влияния на общественное сознание разнообразных сетевых сообществ.

Список литературы

1. **Ван Дейк Т. А.** Язык. Познание. Коммуникация: сб. работ. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
2. **Википедия** [Электронный ресурс]: электронная энциклопедия. URL: http://ru.wikipedia.org (дата обращения: 19.02.2011).
3. **Макаров М. Л.** Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
4. **Твиттер Перзидента Роисси** [Электронный ресурс]. URL: http://twitter.com/KermlinRussia (дата обращения: 15.02.2011).
5. **Твиттер Президента РФ** [Электронный ресурс]. URL: http://twitter.com/KremlinRussia (дата обращения: 13.02.2011).
6. **Твиттер Президента РФ** [Электронный ресурс]. URL: http://twitter.com/MedvedevRussia (дата обращения: 15.02.2011).

COMMUNICATION PECULIARITIES IN COUNTERFEIT INTERNET MICRO-BLOGS

Svetlana Alekseevna Glazkova, Ph. D. in Sociology, Associate Professor
Department of Public Relations
St. Petersburg State University
svetlagl@mail.ru

The article considers the peculiarities of the discourse of social media counterfeit micro-blogs ongoing on behalf of real statesmen and organizations. The author analyzes the specificity of the communication of this Internet-environment part denoting the opportunities of the influence of these mass communication means on public consciousness.

Key words and phrases: discourse; social media; micro-blogs; communication; public consciousness; image; public opinion; target audience.