

**Политический язык и жанры политической
коммуникации в современном Интернете
(опыт стран Северной Америки и Западной Европы)**

**Political language and genres of political communication
in the modern Internet
(cases of the North America and the Western Europe)**

УДК 32.019.5

Получено: 02.09.2019

Одобрено: 15.09.2019

Опубликовано: 25.09.2019

Грачев М.Н.

д-р полит. наук, профессор, профессор кафедры теоретической и прикладной политологии факультета истории, политологии и права Историко-архивного института Российского государственного гуманитарного университета
e-mail: grachev.m@rggu.ru

Grachev M.N.

Doctor of Political Sciences, Professor, Professor of the Department for Theoretical and Applied Political Science of the Division for History, Political Science and Law of the Institute for History and Archives of the Russian State University for the Humanities
e-mail: grachev.m@rggu.ru

Евстифеев Р.В.

д-р полит. наук, ведущий научный сотрудник Владимирского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
e-mail: roman_66@list.ru

Evstifeev R.V.

Doctor of Political Sciences, Leading Scientific Researcher of Vladimir branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
e-mail: roman_66@list.ru

Аннотация

Целью настоящей работы является изучение и обобщение результатов современных зарубежных исследований политического языка и жанров политической коммуникации в Интернете. Методологической основой данного исследования являются общенаучные принципы отбора фактологических данных, связанные с их проверкой на объективность, информационной емкостью и познавательной ценностью, возможностью их сравнительного анализа, рационального сопоставления и логического сочетания. Авторы приходят к выводу, что большинство политических партий и политиков в странах Западной Европы и США используют интернет-коммуникацию как простое расширение своих обычных «досетевых» офлайн-коммуникационных практик, в то время как новые формы и виды политической коммуникации, обладающие в том числе и определенными языковыми особенностями, возникают в сетевом взаимодействии граждан между собой. Авторы полагают, что в вертикальной коммуникации «политик – гражданин» преобладает реконтекстуализация традиционных жанров, тогда как новые жанры возникают преимущественно в

горизонтальном политическом общении «гражданин – гражданин». В статье также намечены перспективные направления дальнейших исследований политического языка и политической коммуникации в сети Интернет.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 19-011-31590 «Тенденции формирования нового политического языка в условиях глобальных информационных вызовов».

Ключевые слова: политическая коммуникация, политический язык, жанры коммуникации, социальные сети, реконтекстуализация.

Abstract

The article reviews and summarizes the results of modern foreign studies of the political language and genres of political communication on the Internet. The methodological basis of the study is the general scientific principles of the selection of factual data related to its verification of objectivity, information capacity and cognitive value, as well as the possibility of its comparative analysis, rational comparison and logical combination. The authors are suggesting that most political parties and politicians in the Western Europe and the United States are using the Internet communication as a simple extension of their usual “pre-paid” offline communication practices, while the new forms and types of political communication, including some language features are emerging in the network interaction among the citizens themselves. The authors conclude that in the vertical communication “politician-to-citizen” the recontextualization of the traditional genres in new communicative forms prevails, and the new genres arise mainly in the horizontal political communication “citizen-to-citizen”. The article also outlines promising areas for further research on political language and political communication on the Internet.

The study was carried out with the financial support of the RFBR and ANO EISI, the scientific project No. 19-011-31590 “Trends in the formation of a "new" political language in the context of global information challenges”.

Keywords: political communication, political language, communication genres, social networks, recontextualization.

Роль коммуникативных процессов в политической сфере трудно переоценить. В эпоху стремительного развития новых информационных технологий они начинают играть системообразующую роль в политике и одновременно становятся значимым объектом изучения политической науки, которая воспринимает политическую коммуникацию в качестве определяющего элемента политической системы, позволяющего обеспечивать взаимодействие акторов как между собой, так и с обществом в целом.

Возможности Интернета для развития различных форм политической коммуникации и политического языка очевидны и для исследователей, и для политиков, и для граждан. Однако данный аспект в сравнительном контексте пока еще недостаточно изучен.

Данная статья посвящена обзору современных зарубежных исследований, связанных с анализом использования социальных сетей в качестве медиаплатформ как политиками, так и гражданами. Главный вопрос, на который мы пытаемся ответить, состоит в том, действительно ли социальные сети меняют политический язык, порождая новые жанры политического общения и тем самым реализуя принципиально иные коммуникативные возможности. При этом под политической коммуникацией нами традиционно понимается «передача, перемещение, оборот семантически значимой в политическом контексте информации – тех сведений, которыми в процессе конкретной общественно-практической деятельности обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) “источники” и “потребители” – взаимодействующие в обществе индивиды, общности, институты» [3, с. 83].

Рождение Интернета и первые годы его открытого развития не привели к широкому распространению информационно-коммуникационных технологий в политической сфере. Веб-сайты становятся более динамичными и интерактивными только во второй половине

90-х гг. с появлением дискуссионных форумов и других инструментов, облегчающих взаимодействие пользователей Сети между собой. Примерно в это же время появляется новая форма публикаций в Интернете – блоги, которые уже несли в себе элементы коммуникации Web 2.0, т.е. возможности частого обновления информации и простого общения между блогерами и их аудиторией [12; 25]. Конечно, сам термин «Web 2.0» не имеет однозначного толкования и вовсе не является бесспорным, однако в наиболее общем виде он соотносится с коммуникативными технологиями, строящимися «не вокруг... программ, которые нужно устанавливать на компьютерах, а вокруг Интернет-ресурсов», и характеризующимися «доминированием веб-приложений, аккумулирующих опытных пользователей в совместной работе» [2, с. 226–227].

Современные возможности социальных сетей для развития политического языка и политических коммуникаций нельзя адекватно оценить, с одной стороны, независимо от различных групп их пользователей, а с другой – не принимая во внимание особенности той технологической аппаратуры, на которой они могут работать. Использование социальных сетей для организации разного рода политических движений, в том числе и носящих протестный характер, стало возможным только благодаря наличию мобильных устройств, которые активисты могли использовать на местах. Если рассматривать эти процессы с позиций акторно-сетевой теории Б. Латура [20], то устройства и работающее на них программное обеспечение выступают в качестве сетевых агентов, которые активно изменяют (и расширяют) социальные, языковые, семиотические и когнитивные возможности пользователей. Анализ социальных сетей, доступных при использовании различных устройств, с точки зрения их возможностей, позволяет дифференцированно оценивать языковые и коммуникативные практики, которые они предлагают различным пользователям и обеспечивают установление межличностных и внутригрупповых связей посредством конкретных технологий, способствуя тем самым формированию жанров политической Интернет-коммуникации [5].

Необходимо отметить, что социальные сети открывают новые возможности не только для пользователей, но и для владеющих ими компаний, а также для тех, кто контролирует Интернет-соединения: многие приложения для социальных сетей бесплатны, но за это благо все равно расплачиваются пользователи, поскольку содержание размещаемых ими материалов постоянно контролируется специализированными компаниями, обеспечивающими рассылку индивидуальной рекламы. Кроме того, уполномоченные государственные органы могут также контролировать, а в особых случаях – регулировать и даже закрывать Интернет-соединения, идентифицируя пользователей, производящих контент, не отвечающий интересам государства, с тем, чтобы затруднить гражданам участие в тех или иных совместных действиях, что наглядно продемонстрировали инциденты в таких странах, как Китай, Иран, а также в Великобритании [7]. В настоящей статье мы попытаемся проанализировать все эти различные моменты, представляя обзор исследовательской литературы по жанрам политической коммуникации в Web 2.0.

Говоря о жанрах политической коммуникации, необходимо в первую очередь обратиться к исследованиям М.М. Бахтина, который в своей работе, посвященной речевым жанрам, выделял три основные характеристики единичного высказывания с использованием языка: тематическое содержание, стиль, композиционное построение. Далее Бахтин указывает, что каждое высказывание, безусловно, индивидуально, но «каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы речевых высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [1, с. 159].

Таким образом, с лингвистической точки зрения, жанры – это абстракции, получаемые в результате анализа высказываний или текстов [9], которые используются в коммуникативных ситуациях определенного типа для достижения одной и той же коммуникативной цели или целей.

Переводя определение, данное Бахтиным, на более современный язык, можно отметить, что жанры – это внутренне структурированные типизированные формы целенаправленного

социального семиотического действия, используемые и признаваемые членами сообществ и возникающие как риторические ответы на повторяющиеся коммуникативные «вызовы» [10, р. 31–39]. Эта точка зрения предполагает, что жанры концептуализируются на уровне контекстно-зависимых социальных практик с учетом позиций (и позиционирования) авторов текстов и их аудитории, социальных целей и семиотических способов их производства. Жанры часто связаны с определенными дискурсами и реализуются через конкретные регистры, т.е. ситуационно-адекватные семиотические ресурсы [10, р. 38]. Жанровые теории отличаются, однако, релевантностью, которую они приписывают либо своим структурным («внутренним»), либо связанным с их социальным воздействием («внешним») аспектам [15].

Для анализа жанров политической коммуникации в Интернете наиболее приемлемым представляется деятельностно-ориентированный подход, позволяющий сосредоточиться на том, к каким из них обращаются пользователи социальных сетей и других коммуникационных платформ. Очевидно, что посредством коммуникационных приложений Web 2.0 традиционные жанры могут, во-первых, просто воспроизводиться в Интернете; во-вторых, изменяться и адаптироваться, т.е. к ним могут добавляться новые, специфические для сетевых коммуникаций медиафункции; и, в-третьих, могут появиться новые, особые жанры сетевых платформ.

Полезной для нашего анализа представляется концепция реконтекстуализации [21], делающая акцент на «перемещении» жанров из одного медиаконтекста в другой и позволяющая анализировать эффекты такого «переноса». Использование жанра в другом контексте влечет за собой утрату им некоторых первоначальных оригинальных особенностей, при этом к другим (и их семиотическим значениям), перенесенным в новый контекст, могут добавиться новые, присущие именно данному контексту смысловые аспекты. Таким образом, реконтекстуализация социальных практик всегда включает как семиотические потери, так и семиотическое обогащение.

Применительно к изучению жанров Web 2.0 важно делать акцент не на жанрах в одном контексте, а на их перемещении по различным медиаплатформам и последствиях этого «путешествия» для реконтекстуализации. В частности, для исследователей политической коммуникации в Web 2.0 использование традиционных жанров политической коммуникации в новой медиасреде заслуживает такого же внимания, как и появление новых жанров, возникновению которых способствуют возможности социальных сетей, открывающиеся для определенных групп их пользователей.

Отметим, что в политической науке использование средств коммуникации Web 2.0 для взаимодействия между политиками и гражданами изучалось преимущественно в контексте западных либеральных демократий. Общей основой для этих исследований служат две взаимодополняющие друг друга гипотезы: гипотеза инновации и гипотеза нормализации [17]. С точки зрения инновационной гипотезы, Интернет и технологии Web 2.0 расширяют возможности политиков по распространению информации, установлению и поддержанию контактов со своими избирателями. Гипотеза нормализации предполагает, что использование политиками новых Интернет-технологий не приводит к какому-то принципиально иному и лучшему взаимодействию с аудиторией.

Исследования последних лет показывают, что инновационное использование политиками коммуникационного инструментария Web 1.0 и Web 2.0 в большинстве случаев является исключением. Вместе с тем имеются довольно заметные географические различия в использовании Интернет-технологий. В политической практике США Интернет применяется уже почти два десятилетия, однако главным образом в довольно традиционных коммуникативных целях, будучи ориентированным на уже существующих сторонников тех или иных политиков и активистов, а не на неопределенных избирателей [29].

В Европе отмечаются различия между севером и югом, поскольку политики в странах Северной Европы (включая Великобританию и Германию), как правило, используют Интернет чаще, чем политики в Южной Европе. Как и в случае с США, использование таких традиционных веб-технологий, как «обычные» сайты и электронная почта, здесь, очевидно,

встречается чаще, чем внедрение коммуникационных технологий Web 2.0. Такой стиль коммуникации в свое время был охарактеризован как «использование Web 1.5» [14].

Исследования показывают, что западноевропейские политики используют микроблогинг Twitter чаще, чем Facebook, т.е. Twitter является коммуникационной платформой, используемой в основном элитами [4; 19]. При этом молодые политики пользуются данной сетью чаще, чем их старшие коллеги, тогда как по гендерному показателю различия практически не выражены. Однако члены Европарламента, которые были интегрированы в Twitter более плотно (т.е. те, у которых было больше последователей и которые также следили за действиями коллег), проявляли большую активность по сравнению с другими депутатами.

В большинстве исследований изучалось использование политиками Twitter на уровне сетевого взаимодействия и активности, но они не затрагивали содержание сообщений и / или действия конкретных политиков, оставляя таким образом открытым вопрос о жанрах, характерных для политической коммуникации при использовании данной сети.

Использование Facebook в качестве инструмента политической коммуникации изучалось гораздо реже. К. Уильямс и Г. Гулати [33] провели контент-анализ размещенных в Facebook страниц кандидатов на выборах в Конгресс США в 2006 и 2008 г. Результаты показали значительное увеличение использования политиками данной сети в исследуемый период (примерно с 16% в 2006 г. до 72% в 2008 г.). Кроме того, исследование выявило, что демократы использовали эту социальную сеть в большей степени, чем республиканцы, и что претенденты и кандидаты в конкурентных округах с более высокообразованным электоратом стали использовать Facebook раньше, чем в других.

Сравнение использования Twitter и Facebook шведскими и норвежскими политиками показало, что претенденты на те или иные выборные или замещаемые должности, пользовались обеими сетями чаще, чем действующие политики [18]. При этом во время выборов представители маргинальных партий и менее известные политики, как правило, используют эту социальную сеть чаще, чем политики из крупных партий.

Представленные исследования как Twitter, так и Facebook дают весьма ограниченные сведения о формах активности и, соответственно, о жанрах, которые используют политики в этих социальных сетях.

Веб-сайты политических партий и отдельных политиков демонстрируют широкий набор вариантов коммуникативной деятельности, которую позволяет осуществлять сайт: 1) информирование, включающее в себя все традиционные коммуникативные действия политиков и партий по отношению к своим избирателям; 2) вовлечение, относящееся к функциям веб-сайта, которые дают возможность пользователям взаимодействовать друг с другом или с представителем партии (например, на форумах, в чате и т.д.); 3) связующие действия, которые интегрируют веб-сайт в контекст других онлайн-акторов; 4) мобилизация, предлагающая пользователям возможности для внесетевого поддержки и активности. Эти четыре типа коммуникативной деятельности влекут за собой использование различных жанров.

Анализ сайтов кандидатов, участвовавших в президентских выборах во Франции [22; 31], и партийных сайтов во время парламентских выборов в Италии [30] показал, что правые партии, как правило, в большей степени делают акцент на различных информационных материалах, тогда как левые партии предоставляют больше возможностей для внесетевого участия и мобилизации сторонников. В своем исследовании сайтов политических партий Швеции в год проведения выборов А.О. Ларссон [16] получил похожие результаты: «информирующие» действия использовались практически всеми наблюдаемыми партиями и достигали максимума в период выборов, при этом центристские и правоцентристские партии в меньшей степени обращались к действиям по привлечению и мобилизации своих сторонников по сравнению с левыми партиями и особенно – с технологически подкованной Пиратской партией. Таким образом, идеологические различия, вероятно, обуславливают различные коммуникативные стили партий с точки зрения дискурсивной деятельности,

которую они организуют в плане взаимодействия со своими избирателями: правые партии, похоже, применяют скорее директивный стиль, тогда как левые демонстрируют тенденции к равенству в коммуникации.

В исследовании личных сайтов кандидатов в депутаты Европейского парламента на выборах 2009 г. Л. Херманс и М. Верджер [11] выделили три тематических блока («профессиональный», «личные предпочтения», «дом и семья»), что позволило дифференцированно подойти к оценке данных сайтов. Результаты показывают, что большинство кандидатов в Европарламент представили информацию по профессиональным, домашним и семейным вопросам, но очень мало освещали свои личные предпочтения. По первым двум измерениям кандидаты из посткоммунистических стран получили самые высокие оценки, тогда как кандидаты из стран с более давними демократическими традициями – самые низкие. Похожие результаты получены в исследовании, посвященном использованию Twitter'a британскими парламентариями [13]. Обе работы показывают, что политики склонны использовать сетевой инструментарий для управления личными впечатлениями аудитории.

В целом, говоря об использовании политиками и политическими партиями социальных сетей и средств Web 2.0, можно отметить, что, во-первых, данные социальные акторы довольно медленно внедряют в свою деятельность средства коммуникации Web 2.0; во-вторых, они со всей очевидностью переносят в социальные сети коммуникативные стратегии и действия, которые были выработаны в их «вне сетевой» или «до сетевой» деятельности и вытекают из логики «коллективных действий»; и, в-третьих, их предпочтения в использовании сетевых возможностей не соответствуют ожиданиям общественности, которую они намерены представлять. Политики предпочитают «элитарный» сервис Twitter и гораздо реже используют Facebook, тогда как пользовательские предпочтения их аудитории совершенно иные. Традиционные политики, таким образом, используют возможности сетевого инструментария Web 2.0 постольку, поскольку он позволяет им распространить свои прежние, традиционные коммуникативные практики на пространство Интернета. Кроме того, результаты представленных исследований показывают, что левые и правые партии, вероятно, используют Интернет для реализации разных коммуникационных стратегий и, следовательно, обращаются к разным жанрам.

В начале 80-х гг. сформировалось мнение, что информационные технологии открывают новые возможности для участия граждан в политической жизни и их самоорганизации, что в конечном итоге приведет к новой эре совещательной, делиберативной демократии в хабермасовском смысле. Однако эти ожидания в значительной степени не оправдались.

К. Гарретт [8] определяет три ключевых фактора деятельности общественных движений, на которые могут воздействовать коммуникационные технологии: мобилизационные структуры, структура возможностей и процессы формирования. Первый фактор связан с возможностями Интернета обеспечить быстрый и широкий доступ к информации. Второй фактор, структура возможностей, касается главным образом технологической стороны, связанной с доступностью и применимостью информационных технологий и поэтому не имеет прямого отношения к перспективе коммуникационной деятельности. Третий фактор, связанный с процессами формирования, касается возможностей, которые технологии предоставляют новым движениям в плане распространения своих собственных идей по актуальным вопросам, независимо от традиционных общественных цензоров – «охранителей» и традиционных СМИ. Рабочая схема, предложенная Гарреттом, достаточно удобна для того, чтобы сгруппировать и сравнить существующие исследования, посвященные использованию социальных сетей общественными движениями.

Социальные сети, безусловно, предоставляют гражданам возможности публично выражать свои взгляды по различным проблемам, однако политические комментарии чаще всего сводятся к самопрезентации, т.е. к публичному самовыражению личности, а не к постоянному участию в политической жизни [6]. Иными словами, блогеры скорее обозначают собственную оригинальную позицию, а не вносят вклад в аргументированное

обсуждение [26]. В большинстве таких публикаций реализуются не аргументирующие, а комментирующие жанры, в которых авторы используют широкий диапазон оценочной лексики (например, «доверчивые идиоты», «сумасшедшие люди», «мы рехнулись») и многие элементы неформальной речи (например, большое количество сокращений) [32, p. 161].

Таким образом, некоторые из средств коммуникации Web 2.0 стимулируют личное политическое самовыражение, не особо отягощенное заботой об аудитории, и, таким образом, просто служат в качестве своего рода клапанов сброса давления для разочарованных граждан.

Исследование видеоматериалов о движении «Оссиру», размещенные на YouTube, показали, что существует сложная жанровая взаимосвязь между видео на YouTube и ссылками на них из Twitter [28]. Большинство материалов в изучаемой выборке были кадрами протестов, однако, те видео, на которые в Twitter имелись ссылки, на деле оказались более или менее профессионально подготовленными («нарезанными и смонтированными»), тогда как подлинные любительские видеоролики вызывали значительно меньший интерес. На основании данного результата авторы пришли к выводу, что такие социальные медиаплатформы, как YouTube, которые рекламируются как сайты для обмена контентом, также используются и для отдельных архивных целей. Таким образом, очевидным становится использование YouTube для архивного хранения видеоматериалов. Кроме того, самыми часто просматриваемыми («вирусными») становятся в основном профессионально отредактированные видеоролики. Этот вывод предостерегает от преждевременного энтузиазма в отношении прямого доступа более широкой аудитории к материалам обычных граждан, получаемым «из первых рук» через платформы обмена контентом.

Социальные сети, таким образом, по-видимому, способствуют появлению новых жанров политического самовыражения граждан (публикации в блогах, видеоматериалы), однако эти жанры, во-первых, пока недостаточно разработаны для достижения конкретных социальных целей, или, во-вторых, могут отражать качественно новые формы политического самовыражения граждан, которые несовместимы с нынешней политической системой современных западных демократий.

В исследовании видеороликов, размещенных на YouTube в качестве реакции на провокационное видео, распространяемое правопопулистским голландским политиком, Л. ван Зоонен и ее коллеги [34] определили три жанра выражения протеста граждан: «джереминг» (англ. jamming – глушение), т.е. использование функции тегирования YouTube, чтобы усложнить поиск оригинального материала и выразить несогласие с автором данного фильма; «нарезка и монтаж», т.е. применение либо сатирической, либо рациональной аргументации, чтобы противостоять исходному видео; «влогинг», т.е. ответные видеообращения, в которых приводятся рациональные аргументы против оригинального фильма. Можно отметить, что указанные три видеожанра конструируют различные формы виртуальной гражданской активности авторов публикаций и обозначают существование разных аудиторий.

Исследования использования социальных сетей во время политических протестов в 2010 г. в Великобритании показало, что пользователи намеренно создавали горизонтально связанные сети учетных записей в Twitter без четких центров, чтобы сохранить работоспособность своих линий информационного взаимодействия, даже если отдельные узлы будут закрыты [27]. Таким образом, протестующие активно использовали возможности коммуникационной платформы для достижения своих политических целей.

В Испании, Египте и Греции социальные сети сыграли существенную роль в объединении и согласовании действий новых общественных движений во время «внесетевых» акций протеста. Результатом этих мероприятий стало создание гибридных пространств, состоящих из мультимодальных представлений и коммуникаций на разных занимаемых площадях [24]. Политические и социальные последствия этих методов реконтекстуализации, однако, далеко не очевидны и не всегда понятны.

Исследования также показывают, что перенаправление своим единомышленникам соответствующих сообщений («ретвит»), по-видимому, становится новой технологически поддерживаемой коммуникативной практикой в использовании гражданами социальных сетей [23]. Таким образом, ретвит – это своего рода формирующийся жанр, в котором соединяются коммуникативные потребности и технологические возможности.

Анализ содержания сообщений в Twitter, распространявшихся во время протестов против встречи G20 в Питтсбурге в 2009 г., показал, что по тематике твиты можно условно разделить на следующие жанры: «информация» – «мнение» – «вопрос» [7]. Причем протестующие могут использовать Twitter, чтобы усовершенствовать действия своих сетевых мобилизационных структур, которые могут в конечном итоге нарушить информационную монополию властей во время протестов и беспорядков. Это преимущество, однако, сохраняется только до тех пор, пока сохраняется доступность и функциональность используемых информационных технологий.

Таким образом, исследования использования информационно-коммуникационных технологий и средств Web 2.0 в политической коммуникации показывают имеющееся различие между коммуникативной деятельностью партий и политиков и использованием этих коммуникативных инструментов гражданами. Большинство политических партий и политиков в странах Западной Европы и США используют интернет-коммуникацию как простое расширение своих обычных «досетевых» оффлайн-коммуникационных практик (т.е. в основном предоставляют онлайн-информацию для своих сторонников), в том числе для различных видов самопрезентации, т.е. переводя традиционные жанры политической коммуникации из оффлайн в онлайн-среду.

Исследования использования гражданами социальных сетей показывают более неоднозначные результаты. Часть работ, в которых основное внимание уделяется действиям граждан, связанным с комментариями политических событий (блоги, дискуссионные форумы, совместное использование видеодокументов), подчеркивают преобладание опосредованной практики самопрезентации над подлинными политическими дискуссионными практиками. В работах, изучающих использование гражданами инструментов социальных сетей во время политических событий, показано появление действительно новых «жанров» политической коммуникации (например, обмен информацией о местонахождении и оснащении полицейских во время демонстраций, разработка онлайн-тактики, упреждающих действия полиции). Можно сказать, что политическое участие граждан с помощью средств коммуникации Web 2.0 оказывает определенное положительное влияние не столько на процессы формирования новых общественных движений, сколько на действия их мобилизационных структур, хотя устойчивость движений, действия которых основаны исключительно на мобилизации путем использования информационных технологий, пока не доказана.

С точки зрения развития жанров политической коммуникации можно отметить, что в вертикальной коммуникации «политик – гражданин» преобладает реконтекстуализация традиционных жанров в новых коммуникативных формах, а новые жанры возникают преимущественно в горизонтальном политическом общении «гражданин – гражданин».

Стоит указать и на то, что интерпретацию результатов указанных исследований с позиции изменений жанров политической коммуникации следует проводить с определенной осторожностью, поскольку в большинстве работ практически не уделяется должного внимания лингвистическому и дискурсивно-аналитическому аспектам. Также пока недостаточно учитывается в исследованиях и роль компаний, которые поставляют для платформы социальных сетей, используемой в коммуникационной практике, программное обеспечение и тем самым влияют на ее архитектуру.

В этой связи представляются перспективными исследования «гибридных медиасистем», которые сочетают в себе жанры традиционных электронных СМИ с жанрами социальных сетей (например, прямые трансляции в Twitter, предоставляющие информацию для политических дискуссий в прямом эфире). Однако для изучения таких гибридных жанровых сетей, в которых границы между политическим и медийным общением становятся все более

размытыми, требуются более сложные методологические и технические инструменты и навыки, чем для анализа отдельных жанров политической коммуникации в социальных сетях.

Литература

1. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собрание сочинений: В 7 т. Т. 5. – М.: Русские словари, 1997. С. 159–206.
2. *Быков И.А., Филатова О.Г.* Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2011. – № 2. – С. 226–237.
3. *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: понятие, сущность // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / под ред. Л. Н. Тимофеевой. – М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. – С. 77–90.
4. *Ausserhofer J., Maireder A.* National politics on Twitter // Information, Communication & Society. – 2013. – Vol. 16. – № 3. – P. 291–314.
5. *Bennett W.L., Segerberg, A.* The logic of connective action // Information, Communication & Society. – 2012. – Vol. 15. – № 5. – P. 739–768.
6. *Chouliaraki L.* Self-mediation: New media and citizenship // Critical Discourse Studies. – 2010. – Vol. 7. – № 4. – P. 227–232.
7. *Earl J., McKee Hurwitz H., Mejia Mesinas A., Tolan M., Arlotti A.* This protest will be tweeted // Information, Communication & Society. – 2013. – Vol. 16. – № 4. – P. 459–478.
8. *Garrett K.R.* Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs // Information, Communication & Society. – 2006. – Vol. 9. – № 2. – P. 202–224.
9. *Gruber H.* Analyzing communication in the new media // Qualitative discourse analysis in the social sciences / Eds. R. Wodak, M. Krzyzanowski. – London: Palgrave Macmillan, 2008. – P. 54–76.
10. *Gruber H.* Genres in political discourse: The case of the parliamentary "inaugural speech" of Austrian chancellors // Analyzing genres in political communication: Theory and practice / Eds. P. Cap, U. Okulska. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2013. – P. 29–73.
11. *Hermans L., Vergeer M.* Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009 // New Media & Society. – 2013. – Vol. 15. – № 1. – P. 72–92.
12. *Herring S.C.* Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent // Georgetown University round table on languages and linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media / Eds. D. Tannen, A.M. Tester. – Washington, DC: Georgetown University Press, 2013. – P. 1–25.
13. *Jackson N., Lilleker D.* Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter // The Journal of Legislative Studies. – 2011. – Vol. 17. – № 1. – P. 86–105.
14. *Jackson N., Lilleker D.G.* Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain // Journal of Information Technology & Politics. – 2009. – Vol. 6. – № 3–4. – P. 232–250.
15. *Kwaśnik B.H., Crowston K.* Introduction to the special issue // Information Technology & People. – 2005. – Vol. 18. – № 2. – P. 76–88.
16. *Larsson A.O.* "Extended infomercials" or "Politics 2.0"? A study of Swedish political party web sites before, during and after the 2010 election // First Monday. – 2011. – Vol. 16. – № 4, URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3456> (дата обращения: 19.08.2019).
17. *Larsson A.O.* "Rejected bits of program code": Why notions of "Politics 2.0" remain (mostly) unfulfilled // Journal of Information Technology & Politics. – 2013. – Vol. 10. – № 1. – P. 72–85.
18. *Larsson A.O., Kalsnes B.* "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians // European Journal of Communication. – 2014. – Vol. 29. – № 6. – P. 653–667.

19. Larsson A.O., Moe H. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign // *New Media & Society*. – 2012. – Vol. 14. – № 5. – P. 729–747.
20. Latour B. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. – N. Y.: Oxford University Press, 2005. – 301 p.
21. Leeuwen T. van. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – 172 p.
22. Lilleker D.G., Malagon C. Levels of interactivity in the 2007 French presidential candidates' websites // *European Journal of Communication*. – 2010. – Vol. 25. – № 1. – P. 25–42.
23. Lotan G., Graeff E., Ananny M., Gaffney D., Pearce I., Boyd D. The Arab Spring – the revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions // *International Journal of Communication*. – 2011. – Vol. 5; URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643> (дата обращения: 19.08.2019).
24. Martin Rojo L. Taking over the square: The role of linguistic practices in contesting urban spaces // *Journal of Language and Politics*. – 2014. – Vol. 14. – № 3. – P. 623–653.
25. Miller C.R., Shepherd D. 2004, Blogging as social action: A genre analysis of the weblog // *Into the Blogosphere* / Eds. L. Gurak, S. Antonijevic, L.A. Johnson, C. Rateliif, URL: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 19.08.2019).
26. Myers G. Stance-taking and public discussion in blogs // *Critical Discourse Studies*. – Vol. 7. – № 4. – P. 263–275.
27. Theocharis Y. The wealth of (occupation) networks? Communication patterns and information distribution in a Twitter protest network // *Journal of Information Technology & Politics*. – 2013. – Vol. 10. – № 1. – P. 35–56.
28. Thorson K., Driscoll K., Ekdale B., Edgerly S., Thompson L.G., Schrock A., Swartz L., Vraga E., Wells C. 2013, Youtube, Twitter and the Occupy Movement // *Information, Communication & Society*. – 2013. – Vol. 16. – № 3. – P. 421–451.
29. Vaccari C. From the air to the ground: The internet in the 2004 US presidential campaign // *New Media & Society*. – 2008. – Vol. 10, – № 4. – P. 647–665.
30. Vaccari C. Research note: Italian parties' websites in the 2006 elections // *European Journal of Communication*. – 2008. – Vol. 23. – № 1. – P. 69–77.
31. Vaccari C. Surfing to the Elysee: The internet in the 2007 French elections // *French Politics*. – 2008. – Vol. 6, – № 1. – P. 1–22.
32. Valera Ordaz L. Deliberation 2.0 or radicalized partisan discourse? An analysis of political discussions conducted on the Facebook pages of Spanish political candidates // *Textual & Visual Media*. – 2012. – Vol. 5. – P. 139–168.
33. Williams C.B., Gulati G.J. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008 // *New Media & Society*. – 2013. – Vol. 15. – № 1. – P. 52–71.
34. Zoonen L. van, Vis F., Mihelj S. Performing citizenship on YouTube: Activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna // *Critical Discourse Studies*. – 2010. – Vol. 7. – № 4. – P. 249–262.

References

1. Bakhtin M.M. *Problema rechevykh zhanrov* [The problem of speech genres] Bakhtin M.M. *Sobraniye sochineniy* [Collected works], in 7 v., V. 5. Moscow: Russkiye slovari Publ., 1997, pp. 159–206.
2. Bykov I.A., Filatova O.G. Tekhnologii Veb 2.0 i svyazi s obshchestvennost'yu: smena paradigmy ili dopolnitel'nyye vozmozhnosti? [Web 2.0 technologies and public relations: a paradigm change or additional features?]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedeniye. Zhurnalistika* [Bulletin of St. Petersburg University. Series 9: Philology. Oriental studies. Journalism], 2011, I. 2, pp. 226–237.

3. Grachev M.N. Politicheskaya kommunikatsiya: ponyatiye, sushchnost' [Political communication: concept, essence]. *Politicheskaya kommunikativistika: teoriya, metodologiya i praktika* [Political communication: theory, methodology and practice], ed. L.N. Timofeeva. Moscow, Russian Association of Political Science (RAPN); Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya (ROSSPEN) Publ, 2012, pp. 77–90.
4. Ausserhofer J., Maireder A. National politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 2013, V. 16, I. 3, pp. 291–314.
5. Bennett W.L., Segerberg, A. The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 2012, V. 15, I. 5, pp. 739–768.
6. Chouliaraki L. Self-mediation: New media and citizenship. *Critical Discourse Studies*, 2010, V. 7, I. 4, pp. 227–232.
7. Earl J., McKee Hurwitz H., Mejia Mesinas A., Tolan M., Arlotti A. This protest will be tweeted. *Information, Communication & Society*, 2013, V. 16, №. 4, pp. 459–478.
- 8, Garrett K.R. Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs'. *Information, Communication & Society*, 2006, V. 9, I. 2, pp. 202–224.
9. Gruber H. Analyzing communication in the new media. *Qualitative discourse analysis in the social sciences*, eds. R Wodak & M Krzyzanowski. London, Palgrave Macmillan, 2008, pp. 54–76.
10. Gruber H. Genres in political discourse: The case of the parliamentary "inaugural speech" of Austrian chancellors. *Analyzing genres in political communication: Theory and practice*, eds. P Cap & U. Okulska. Amsterdam; Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2013, pp. 29–73.
11. Hermans L., Vergeer M. Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 2013, V. 15, I. 1, pp. 72–92.
12. Herring S.C. Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. *Georgetown University round table on languages and linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media*, eds. D. Tannen & A.M. Tester. Washington, DC, Georgetown University Press, 2013, pp. 1–25.
13. Jackson N., Lilleker D, Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 2011, V. 17, I. 1, pp. 86–105.
14. Jackson N., Lilleker D.G. Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 2009, V. 6, I. 3–4, pp. 232–250.
15. Kwaśnik B.H., Crowston K. Introduction to the special issue. *Information Technology & People*, 2005, V. 18, I. 2, pp. 76–88.
16. Larsson A.O. "Extended infomercials" or "Politics 2.0"? A study of Swedish political party web sites before, during and after the 2010 election. *First Monday*, 2011, V. 16, I. 4. Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3456> (Accessed: 19.08.2019).
17. Larsson A.O. "Rejected bits of program code": Why notions of "Politics 2.0" remain (mostly) unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 2013, V. 10, I. 1, pp. 72–85.
18. Larsson A.O., Kalsnes B. "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 2014, V. 29, I. 6, pp. 653–667.
19. Larsson A.O., Moe H. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 2012, V. 14, I. 5, pp. 729–747.
20. Latour B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. N. Y., Oxford University Press, 2005, 301 p.
21. Leeuwen T. van. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford, Oxford University Press, 2008, 172 p.
22. Lilleker D.G., Malagon C. Levels of interactivity in the 2007 French presidential candidates' websites. *European Journal of Communication*, 2010, V. 25, I. 1, pp. 25–42.
23. Lotan G., Graeff E., Ananny M., Gaffney D., Pearce I., Boyd D. The Arab Spring the revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions.

- International Journal of Communication*, 2011, V. 5. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643> (Accessed: 19.08.2019).
24. Martin Rojo L. Taking over the square: The role of linguistic practices in contesting urban spaces. *Journal of Language and Politics*, 2014, V. 14, I. 3, pp. 623–653.
25. Miller C.R., Shepherd D. 2004, Blogging as social action: A genre analysis of the weblog. *Into the Blogosphere*, eds. L. Gurak, S. Antonijevic, L.A. Johnson & C. Ratcliif. Available at: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Accessed: 19.08.2019).
26. Myers G. Stance-taking and public discussion in blogs. *Critical Discourse Studies*, V. 7, I. 4, pp. 263–275.
27. Theocharis Y. The wealth of (occupation) networks? Communication patterns and information distribution in a Twitter protest network. *Journal of Information Technology & Politics*, 2013, V. 10, I. 1, pp. 35–56.
28. Thorson K., Driscoll K., Ekdale B., Edgerly S., Thompson L.G., Schrock A., Swartz L., Vraga E., Wells C. 2013, Youtube, Twitter and the Occupy Movement. *Information, Communication & Society*, 2013, V. 16, I. 3, pp. 421–451.
29. Vaccari C. From the air to the ground: The internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, 2008, V. 10, I. 4, pp. 647–665.
30. Vaccari C. Research note: Italian parties' websites in the 2006 elections. *European Journal of Communication*, 2008, V. 23, I. 1, pp. 69–77.
31. Vaccari C. Surfing to the Elysee: The internet in the 2007 French elections. *French Politics*, 2008, V. 6, I. 1, pp. 1–22.
32. Valera Ordaz L. Deliberation 2.0 or radicalized partisan discourse? An analysis of political discussions conducted on the Facebook pages of Spanish political candidates. *Textual & Visual Media*, 2012, V. 5, pp. 139–168.
33. Williams C.B., Gulati G.J. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 2013, V. 15, I. 1, pp. 52–71.
34. Zoonen L. van, Vis F., Mihelj S. Performing citizenship on YouTube: Activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna. *Critical Discourse Studies*, 2010, V. 7, I. 4, pp. 249–262.