

Неофилология

Neofilologiya = Neophilology

ISSN 2587-6953 (Print)

<http://journals.tsutmb.ru/neophilology/>

ISSN 2782-5868 (Online)

Перечень ВАК, ПИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка»

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81-26

DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-2-358-368

Полемичность политического дискурса в региональном интернет-пространстве

Светлана Владимировна ГУСЬКОВА

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33✉ guskova_s_v@mail.ru

Аннотация. Система средств массовой информации XXI века существенно отличается от той, которая была на рубеже веков. Массмедиа претерпели значительные изменения, что связано в большей степени с возросшими техническими возможностями как отправителей медиаконтента, так и его получателей. Значительные объёмы оперативной информации в таких условиях передаются через интернет-СМИ, которые в условиях конвергенции сочетают в себе возможности печатных изданий, теле- и радиоканалов. Значительный пласт актуальной информации на различные темы передаётся через социальные сети. Рассмотрена актуальность политического дискурса в интернет-пространстве региона. Выбор проблематики проанализированных в работе материалов продиктован неизменной актуальностью политического дискурса в современных массмедиа. Целью исследования стало всестороннее изучение предположения о том, что материалы на политическую тему обладают значительным потенциалом для побуждения массовой аудитории к диалогу; при этом часто вокруг подобных материалов организуется полемика между различными пользователями социальных сетей. Изучен алгоритм ведения полемики в социальных сетях, выявлена её востребованность у аудитории пользователей в регионе. Эмпирическую базу исследования составили паблики в социальных сетях, пользующиеся популярностью у жителей Тамбовской области. Кроме того, обращается внимание на аккаунты глав других регионов Центрально-Черноземного региона – Белгородской, Воронежской, Курской областей. При отборе материалов для анализа использовался метод сплошной выборки, при этом ключевым критерием для отбора текстов стали популярность интернет-пабликов и наличие значительного числа реакций на материалы, выражаемых доступными пользователям средствами (вербальными и невербальными). В результате исследования выявлена высокая степень популярности политического дискурса в социальных сетях у региональной аудитории, её активность в обсуждении медиаматериалов. Установлено, что значительная часть таких публикаций сопровождается полемикой в социальных сетях, в развитии которой участвуют как авторы публикаций, так и (в большей степени) массовая аудитория читателей. Сделан вывод о том, что паблики в социальных сетях могут способствовать росту рейтингов политических лидеров, укреплению их позиций и, как следствие, росту доверия аудитории электората.

Ключевые слова: медиаполемика, массмедиа, социальные сети, региональная журналистика, авторская позиция, политический дискурс

Для цитирования: Гуськова С.В. Полемичность политического дискурса в региональном интернет-пространстве // Неофилология. 2022. Т. 8, № 2. С. 358-368. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-358-368>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Polemical nature of political discourse in the regional Internet space

Svetlana V. GUSKOVA

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation

✉ guskova_s_v@mail.ru

Abstract. The mass media system of the 21st century is significantly different from that of the turn of the century. Mass media have undergone significant changes, which is largely due to the increased technical capabilities of both senders of media content and its recipients. Significant volumes of operational information in such conditions are transmitted through Internet media, which, under conditions of convergence, combine the capabilities of print media, TV and radio channels. A significant layer of relevant information on various topics is transmitted through social networks. We consider the relevance of political discourse in the Internet space of the region. The choice of the issues of the materials analyzed in the work is dictated by the invariable relevance of political discourse in modern mass media. The purpose of the study is to comprehensively explore the assumption that political content has significant potential to encourage mass audiences to engage in dialogue; at the same time, polemic is often organized around such materials between various users of social networks. We study the algorithm for conducting controversy in social networks, identify its relevance among the audience of users in the region. The empirical base of the study is made up of publics in social networks that are popular with residents of the Tambov Region. In addition, attention is drawn to the accounts of the heads of other regions of the Central Black Earth region – Belgorod, Voronezh, Kursk regions. When selecting materials for analysis, a continuous sampling method is used, while the popularity of Internet publics and the presence of a significant number of reactions to materials expressed by means available to users (verbal and non-verbal) became the key criterion for selecting texts. As a result of the study, we reveal a high degree of popularity of political discourse in social networks among the regional audience, its activity in the discussion of media materials. We find that a significant part of such publications is accompanied by controversy in social networks, in the development of which both the authors of the publications and (to a greater extent) the mass audience of readers participate. We conclude that publics in social networks can contribute to the growth of ratings of political leaders, strengthening their positions and, as a result, increasing the trust of the audience of the electorate.

Keywords: media polemic, mass media, social networks, regional journalism, author's position, political discourse

For citation: Guskova S.V. Polemichnost' politicheskogo diskursa v regional'nom internet-prostranstve [Polemical nature of political discourse in the regional Internet space]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 2, pp. 358-368. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-358-368> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Привлекать внимание аудитории массмедиа в XXI веке при всём их многообразии становится всё сложнее и сложнее. Отдельные средства массовой информации (печат-

ные и электронные) прибегают к эпатажности и сенсационности, другие соревнуются в оперативности, третьи, используя возможности конвергенции, пытаются сочетать текстовую информацию в своём контенте с визуальной и аудиальной, что характерно для

интернет-изданий. В этой гонке за первенство на помощь редакциям приходят самые различные средства, в том числе вербальные, которые могут быть с положительной или отрицательной модальностью.

Вполне очевиден тот факт, что для текстовых материалов современных СМИ (как печатных, так и функционирующих в интернет-пространстве) нужна особая форма подачи информации с применением различных языковых средств. Таковыми представляются полемические материалы, созданные как авторами от редакций, так и популярными блогерами (так называемыми свободными авторами) и размещёнными на личных страницах создателей медиаконтента, в том числе в аккаунтах соцсетей.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования стало всестороннее изучение предположения о том, что материалы на политическую тему обладают значительным потенциалом для побуждения массовой аудитории к диалогу (с автором, с другими представителями аудитории); при этом часто вокруг подобных материалов организуется полемика между различными пользователями социальных сетей.

В числе частных задач исследования следующие:

- всесторонний анализ аккаунтов в социальных сетях политических лидеров областей, входящих в Центрально-Черноземный регион;
- выявление действенных аргументов взаимодействия с аудиторией и воздействия на неё для организации устойчивого воздействия на неё;
- уточнение потенциала медиаполемик в социальных сетях.

Применялись следующие методы исследования: метод сравнительного анализа, методы дедукции и индукции, текстологический, метод сплошной выборки.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Действенность полемики отмечалась задолго до наших дней. Так, неизвестный автор, писавший в редакцию журнала «Время»,

ещё в XIX веке обозначил сущность полемики: «Въ настоящее время въ журналахъ много полемики. <...> Полемика идей есть дѣло необходимое и полезное. Какъ скоро взгляды расходятся, борьба между ними неизбежна, и служить ко взаимному уясненію. Если у насъ являются только рѣдкіе и слабые слѣды такой борьбы, то это вполнѣ удовлетворительно объясняется тѣмъ, что полемика идей есть дѣло необыкновенно трудное. Хорошая полемика такого рода есть истинная драгоценность, и значительные образцы ея только изрѣдка встрѣчаются въ самыхъ развитыхъ литературахъ» [1]. Тот же автор обратил внимание и на такой немаловажный факт, что полемика была распространена во многих периодических изданиях ещё в то время (журнал М.М. и Ф.М. Достоевских выходил во второй половине XIX века – в 1861–1863 гг.). И ещё немаловажная деталь, отмеченная в том же абзаце: хорошая полемика – «истинная драгоценность», а её примеры находятся весьма редко.

Заметим, что вести взвешенную, обстоятельную, объективную, оправданную и аргументированную полемику непросто. Авторам необходимы базовые знания (языка и стиля, самого предмета обсуждения) и практические навыки (ораторские навыки, практический опыт публициста); в противном случае способностей одной из сторон, участвующих в полемике, хватит разве что на спор.

Для того чтобы приступить к обстоятельной полемике, стоит знать алгоритм её ведения. Основываясь на ранее изученном материале, обобщим основные подходы для полемиста, который в качестве канала коммуникации может использовать массмедиа.

1. Тема материала должна быть актуальной для широкой аудитории.
2. Полемические материалы, в том числе в интернет-изданиях, обладают широким диапазоном публицистических средств; в материале важно использовать наиболее действенные из них (сатира, сарказм, ирония, метафора и др.).
3. Важно использовать бескомпромиссные способы констатации авторской позиции в материалах. Она может быть высказана неявно, однако может проявляться, к примеру, в подборе респондентов, подтверждающих точку зрения автора [2].

4. Желаемое воздействие на аудиторию полемиста может оказать использование особым образом подобранной лексики.

5. Для приглашения читателя, слушателя или зрителя к обсуждению проблемы важно наделять материал открытым финалом. О его наличии может говорить, в том числе, экспрессия в конце текста (вопрос к аудитории, неоконченные фразы и мысли).

Полемике «от автора», то есть от журналиста конкретной редакции, в последнее время всё чаще составляет альтернативу полемика в так называемых «гражданских» массмедиа. Действительно, в последнее время социальные сети стали той площадкой, на которой дискуссии ведутся по самым разным проблемам, волнующим общество. Благодаря наличию технических возможностей стать автором материала может совершенно неограниченная аудитория. В роли полемистов выступают как создатели аккаунтов в социальных сетях, так и те, кто им противопоставляет свою точку зрения, то есть те, кто оставляют комментарии под публикациями (постами). Однако заглавный дискуссионный материал может быть опубликован от имени редакции с подписью «Анон» (предположительно, что такие материалы в редакцию присылает кто-то из аудитории подписчиков). Таковы, к примеру, паблики типа «Подслушано в...» (далее название населённого пункта) и «Чёрный список...» (в конце названия аккаунта также следует указание географического объекта) в социальных сетях ВКонтакте и Instagram* (социальная сеть, принадлежащая американской компании, которую признали экстремистской и запретили на территории Российской Федерации).

Обратимся к примерам в подобных пабликах в Тамбовской области. Однако, предваряя анализ аккаунтов, кратко охарактеризуем медиапространство региона. Можно отметить, что СМИ в регионе развиваются по своему сценарию. Учредителем значительной части печатных изданий является администрация Тамбовской области, соответственно, эти СМИ являются дотируемыми региональным органом власти, что существенно отражается на редакционной политике, тематике и проблематике публикаций.

Как отмечает Д.Н. Нечаев, «Рассматривая информационную политику, в том числе

в российских регионах, есть смысл выдвинуть тезис о том, что целенаправленная информационная политика органов государственного управления <...> находится пока на пути от манипулирования общественным мнением к «инженерии согласия» (по Э. Бернейсу). И этому есть объяснения, представляющие дилемму современного российского государственного управления» [3, с. 63], поскольку «нашим пропагандистам также не без труда приходится приспосабливать патерналистские ожидания масс в отношении властей к требованиям демократии, исходящим от западных стран» [4, с. 146].

Действительно, в каждом из 23 районов Тамбовской области есть своё «официальное» издание, преимущественно начавшие выходить ещё в начале XX века. В 2000-х гг. в регионе появились интернет-издания, причём большинство из них носят частный характер. 29 октября 2018 г. Роскомнадзором зарегистрировано СМИ «РИА «ТОП68», учредителем которого является ООО «Издательский дом «Тамбов». По сути, это информационная площадка, на которой с отсылкой на районные редакции представлены новости всех муниципальных изданий региона.

Наметившиеся в СМИ Тамбовской области тенденции в 2010-х гг. обобщил Д.Н. Нечаев: «Масштабные средства выделяются на взаимодействие со СМИ в Тамбовской области, где данный показатель демонстрирует, однако, динамику к сокращению: если в 2011 г. на эти цели было направлено 127,8 млн руб., то в 2012 г. – лишь 103,6 млн руб. Цели и задачи реализации государственной информационной политики в регионе определены в Стратегии позиционирования Тамбовской области в информационном поле, программе ребрендинга Тамбовской области. В качестве одного из приоритетов выбраны качественное, максимально полное освещение происходящих социально-экономических преобразований, поддержка реализуемых проектов. В данный документ выделен ряд линий позиционирования области для разных целевых аудиторий: федеральных органов власти, потенциальных инвесторов, культурной и деловой общественности, местного населения» [3, с. 57].

Как и в ряде других регионов России, на данной территории пользуются популярно-

стью группы и аккаунты типа «Подслушано в...» и «Чёрный список». Однако часто комментаторы во ВКонтакте, где подобные группы появились ранее, менее активны, чем в Instagram* (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещённая на территории Российской Федерации). К примеру, в паблике «Чёрный список. Тамбов» во ВКонтакте (28,7 тыс. подписчиков) тематика публикаций, преимущественно анонимных, разная, часто совершенно бытовая и личная. В то же время в паблике «podslushano_tambovo Тамбов» в Instagram* (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещённая на территории Российской Федерации) (67,1 тыс. подписчиков) большинство публикаций, также преимущественно анонимных, на злободневные темы.

Сравним публикации от 7 ноября 2021 г. в группе во ВКонтакте и за ту же дату в Instagram* (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещённая на территории Российской Федерации). Самым обсуждаемым в этот день в группе ВК постом (в день публикуется в пределах 3–5 постов) стал следующий: *«Друзья, поражает количество людей, отрицающих пользу вакцинации. Ещё больше поражает, что они не приводят графиков/данных с крупной выборкой, а основываются на искажённом личном опыте. Сказать, что в ланцете все вокруг врут – легко. Потратить время на перевод и чтение хотя бы – сложно, и может разочаровать. Прочитайте про механизм действия аденовирусных вакцин, коей спутник и является. Почитайте, почему и за счёт чего удалось так быстро создать рабочую вакцину. Это может спасти не только вашу жизнь, но и жизнь ваших пожилых родителей»*. За сутки публикацию прокомментировало около 150 человек, 30 поставили «лайк», 5 сделали репост.

В Instagram* (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещённая на территории Российской Федерации) 7 ноября на тему COVID-19 сразу несколько постов. 1) *«Детская вакцина от коронавируса в скором времени будет доступна»* получил около сотни обсуждений, свыше 200 поставили «лайк»; 2) *«В Тамбове ещё на неделю продлили каникулы школьникам»* обсудили 30 комментаторов, около 500 поставили «лайк»;

3) *«Розыгрыш 100 тысяч рублей среди вакцинированных продлили до 31 декабря»* обсудили свыше 30 человек, более 200 поставили «лайк».

Полемика в соцсетях преимущественно фиксируется вербальными средствами, а также привлекаются знаки другой системы – смайлы, подчёркивающие эмоции комментаторов. ВКонтакте есть возможность в комментарии добавлять картинки или GIFы. Эти средства подчёркивают эмоциональный фон полемики.

Как видим, в обеих проанализированных социальных сетях пользователи-комментаторы проявляют определённую активность, смело публично высказывают своё мнение, но несколько различаются формы их активности (комментарии, репосты, лайки). Обсуждение актуальных тем в соцсетях происходит, с одной стороны, автором заглавного поста, который может вступить в полемику позже – в комментариях; с другой стороны, – аудиторией пользователей. Чаще такие комментарии на уровне одной короткой реплики, но встречаются и весьма пространные; некоторые комментаторы проявляют заметную активность и не ограничиваются одним высказыванием.

С приходом к управлению администрацией Тамбовской области М.Б. Егорова в конце 2021 г. стала очевидной возросшая степень политического пиара в отношении первого лица политической элиты региона: регулярно ведутся его персональные аккаунты в различных социальных сетях, большой объём новостной информации с упоминанием главы областной администрации публикуется на страницах печатных изданий региона, в аккаунтах изданий, на официальных сайтах администрации и региональных ведомств, новостные и имиджевые сюжеты выходят на местных телеканалах. Впервые в регионе была проведена «прямая линия» с губернатором, в контексте которой усматривается не только информационная составляющая, но и очевиден политический пиар. В этой связи широкий круг потребителей различных медиапродуктов получил большое число информационных ресурсов с присутствием личности губернатора. Врио губернатора еженедельно представляет аудитории социальной сети ВКонтакте видеотчёт о

проделанной работе – видеодневник, в котором рассказывает об итогах прошедшей недели.

В условиях актуализации конвергентных аудитория массмедиа имеет возможность принимать непосредственное участие в медийном процессе. Причём количество комментариев и иных реакций под постами (публикациями) М.Б. Егорова значительное. С признанием экстремистской на территории Российской Федерации американской компании, которой принадлежит соцсеть Instagram* (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещённая на территории Российской Федерации), заметная активность пользователей стала проявляться в соцсети ВКонтакте. В ходе работы было выявлено, что каждый пост лидера администрации вызывает определённый резонанс в обществе, о чём свидетельствуют многочисленные реакции. При этом нельзя исключать того факта, что социальные сети становятся не только информационным источником для аудитории, но и являются эффективным средством политической пропаганды. Сложно не согласиться с А.С. Лысенко, который отмечает, что пропаганда в современном обществе – самая распространённая форма психологического влияния. Данный исследователь справедливо замечает, что в обществе к феномену пропаганды сложилось устойчиво отрицательное отношение: «<...> термин «пропаганда» приобрёл отрицательный оттенок из-за ассоциации с негативными историческими примерами. <...> Сегодня политическая пропаганда является важным инструментом политической системы, который используется в основном политическими партиями, особенно перед выборами. В этом понимании, которое преобладает в современном демократическом мире, пропаганда является инструментом для уменьшения конкуренции и достижения победы. Ведь пропаганда – это информация, которая не беспристрастна и используется, прежде всего, чтобы влиять на аудиторию, часто представляя факты выборочно, чтобы обратить большее внимание на какое-то маловажное событие, или используя загруженные сообщения, чтобы получить эмоциональную, а не рациональную реакцию на представленную информацию» [5, с. 103-105]. Такие тенденции,

в частности, отмечают в своих исследованиях Д.Н. Кравцов [6], П.Н. Демченко и И.Н. Шаталина [7] и др.

Далее проведём анализ ряда публикаций и реакций на них со стороны аудитории в паблике врио главы администрации Тамбовской области М.Б. Егорова (<https://m.vk.com/mbegorov>). Заметим, что различные отклики на публикации в социальных сетях исследователь С.Н. Плотникова называет «дискуссом реагирования» [8; 9]; эту идею вслед за ней развивает Д.С. Гальчук [10].

Материалы для исследования подбирались методом сплошной выборки, однако были ограничены временным периодом – с 1 января по 28 февраля 2022 г. Однако вначале уточним следующие общие характеристики публикаций (постов), особенностей их комментирования, частоты выхода и др.

1. На проанализированный аккаунт подписано свыше 7,7 тысячи человек, состоят в друзьях у врио главы администрации Тамбовской области свыше 2,6 тысячи человек (при численности населения региона около 995 тысяч человек). Для сравнения приведём данные по подписке на аккаунты глав других регионов Центрально-Черноземного региона. Так, на аккаунт губернатора Белгородской области В. Гладкова (https://m.vk.com/gladkov_vv) подписано 115 тысяч подписчиков (при численности населения региона более 1,5 млн человек). На аккаунт губернатора Воронежской области А. Гусева (https://m.vk.com/gusev_36) подписано 37,7 тысячи человек, более 9 тысяч человек состоят в друзьях (при численности населения региона более 2,2 млн человек). На аккаунт губернатора Курской области Р. Старовойта (<https://m.vk.com/gubernator46>) подписано 75,5 тысячи человек (при численности населения около 1,1 млн человек). Исходя из анализа этих сведений, получены следующие данные по подписке аудитории на аккаунты глав региона: в Белгородской области на аккаунт областного лидера подписан примерно каждый 13-й житель региона, Воронежской области – примерно каждый 47-й, в Курской области – примерно каждый 15-й, Тамбовской области – примерно каждый 96-й.

2. За период с 1 января по 28 февраля 2022 г. в аккаунте врио главы администрации Тамбовской области М.Б. Егорова было

опубликовано следующее количество постов: за январь 2022 г. – 58, за февраль – 61. Следовательно, в среднем публикуется по 60 постов в месяц. В аккаунте главы Белгородской области в среднем публикуется 90 постов в месяц, Воронежской области – 41 пост в месяц, Курской области – 16 постов в месяц; аккаунт главы Липецкой области в январе–феврале 2022 г. обнаружен не был. Таким образом, наиболее активно ведётся лента в пабликах глав Воронежской и Тамбовской областей.

3. Среднее количество «лайков» на посты врио главы администрации Тамбовской области в месяц – 333, обсуждений каждого поста – 52, репостов публикаций (количество отправок публикаций в другие аккаунты, группы и т. п.) – 17. Значительное число реакций на посты в аккаунтах воронежского и курского лидеров. Так, у главы администрации Курской области в феврале 2022 г. количество «лайков» достигает 2,8 тысячи, комментариев – до 454, репостов – до 1,1 тысячи; в тот же период у главы администрации Воронежской области количество «лайков» достигает 5,4 тысячи, комментариев – до 1,1 тысячи, репостов – до 638.

4. Каждый пост врио главы администрации Тамбовской области в среднем просматривает 9,5 тысячи человек, главы администрации Курской области – до 167 тысяч, главы администрации Воронежской области – до 238 тысяч.

5. На продвижение аккаунта врио главы администрации Тамбовской области М.Б. Егорова в социальной сети ВКонтакте «работают» специальным образом подобранные хештеги, основные из которых с начала 2022 г. следующие: #ТамбовскаяОбласть, #МаксимЕгоров, #ХорошиеНовости, #силаВправде, #своихнебросаем. В аккаунтах глав других регионов Центрально-Черноземного региона хештеги не используются вообще.

Остановимся на самых резонансных за исследуемый период постах (публикациях) врио главы администрации Тамбовской области в социальной сети ВКонтакте¹.

Обратимся к посту от 31 января 2022 г., он следующего содержания: *«Поздравляю Максима Косенкова с победой в конкурсе на*

замещение должности главы администрации Тамбова! Максим Юрьевич уже много лет возглавляет администрацию областного центра. За эти годы он показал себя как опытный и компетентный руководитель, который добился немалых успехов на своём посту. Однако успокаиваться рано! Впереди предстоит много работы на благо родного города!». Публикация получила заметный отклик у аудитории: 680 лайков, 233 комментария, 27 репостов, 14,5 тыс. просмотров. Большинство комментариев содержат слова поздравления состоявшегося кандидата. Однако обнаруживаются и такие, которые идут вразрез с общим настроением. Так, пользователь соцсети Андрей Поляков пишет: *«Поздравляю, и желаю не закрываться от критики. Увы, работа такая! Всегда кто то будет недоволен. Но этих недовольных надо слушать гораздо внимательнее, чем хвалящих и благодарящих»*. Ему отвечает пользователь Александр Шипинский: *«Андрей, в этом вся беда ни глава, ни замы не слышат наших обращений. Всё спихивается на руководителей комитетов, большинство из которых «трудятся» в мэрии десятилетиями и по старинке строчат отписки потому что по другому они работать не умеют. Вот если бы все эти ответы подписывали хотя бы замы, то возможно и вранья было поменьше»*. В лексике второго обнаруживается явная критика организации работы органов власти. Один из комментариев был удалён модераторами, однако комментаторов. Так, в ответ на удалённый комментарий сохранились такие ответы: *«Александр, лучшие работала Наталья Макаревич? Самому не смешно? Максим Юрьевич достойный кандидат на главу администрации»; «Александр, во Вьетнам в разгар пандемии умный человек не поедет. Да ещё за это премию 400 тыс. руб. горе-депутаты выписали»; «Александр, они в этом «коллективе» все друг друга стоят! Одна набитая дура во Вьетнам поехала, не понимая вообще что происходит, другие такие же ей ещё и денег дали! За что? За какие такие результаты!? Тамбов и область в печальных «лидерах» по смертности от ковида в стране. Получить качественную и доступную медпомощь официально невозможно! Все на договорняках и по понятиям»; «Михаил, а вы не пробовали посмотреть,*

¹ В примерах орфография-пунктуация и стиль авторов сохранены.

какая зарплата у восхваляемого вами? В месяц? Не пробовали, очевидно» и др.

15 февраля 2022 г. впервые прошла «Прямая линия» с руководителем Тамбовской области, её запись в соцсети ВКонтакте собрала 247 лайков, получила 825 комментариев, было сделано 47 репостов, при этом количество просмотров поста составило 11,7 тысячи, а количество просмотров видео перевалило за 20 тысяч. Многие комментарии приветственного плана, однако есть и такие, в которых очевидна критика противоположной стороны (с одной стороны, врио главы администрации Тамбовской области и его аппарат, с другой – аудитория). В качестве примеров приведём такие комментарии: «Работа есть, но платят копейки!!! мужьям приходится отрываться от семей и ехать на вахту пахать в Москву»; «когда же наконец почистить дорогу к школе 36 от ул. Магистральной вдоль дома 11. невозможно не пройти не Проехать!»; «Почему так плохо чистят город в этом году? только основные улицы, и то везде колея, а на парковки, обочины вообще смотреть страшно»; «Нам нужны рабочие места нужны инвестиции Люди дома должны работать»; «Администрация Моршанского района, спасибо за ответ. К сожалению ремонт выполняется с низким качеством – об этом свидетельствует ежегодное разрушение асфальта весной, во время таяния снега»; «Тамбовскую область надо всю восстанавливать, камазы все дороги разобрали, а налоги заплати за ямы»; «Посмотрите на дороги в Первомайском районе, одни ямы» и т. п.

26 февраля 2022 г. М.Б. Егоров опубликовал высказывание по поводу ситуации на Украине: «Друзья, считаю необходимым высказаться по ситуации на Украине. Полностью поддерживаю политику Президента России Владимира Владимировича Путина. В своём обращении он дал лучшее объяснение – «нам не оставили выбора». Операция по денацификации и демилитаризации Украины – необходимость. Мы всегда выступали за мир между странами и народами. Но кое-кого, как учит история, нужно принуждать к миру. Данная спецоперация – единственная возможность для России обеспечить безопасное будущее для своих граждан, всего

русскоязычного населения как на территории Донбасса, так и Украины. Защитить от бомбежек и геноцида. Мы понимаем: если бы такое решение не было принято, уже в скором будущем силы НАТО стояли бы у самых наших границ. Наша страна не хочет войны. Однако существующие планы размещения натовских баз в Украине ставят под угрозу поражения всю территорию России вплоть до Урала. И те, кто говорит сейчас «нет войне», не понимают, что через несколько лет эти ракеты полетят в нас. По решению Президента руковожу одним из самых замечательных регионов России – Тамбовской областью. В трудные периоды нашей истории она всегда была для страны надёжным тылом. Президент может на нас положиться. Нас пытаются запугать санкциями и гневом Запада. Но они просто не понимают, что такое русские люди».

Данный пост создал общественный резонанс, о чём свидетельствуют отклики различного характера: пост собрал 754 лайка, опубликовано 184 комментария, 67 репостов, количество просмотров превысило 25 тысяч. Многочисленные комментарии обнаруживают поддержку позиции лидера региона со стороны аудитории. Однако опубликовано немало комментариев с полемиической коннотацией, причём полемизируют не столько с отправителем поста, сколько комментирующие между собой: «Я не буду здесь высказывать своё мнение... Я не знаю кто прав кто нет... Я всего лишь хочу повернуть ваш взгляд в другую сторону... А точнее назад... Хабаровск... Где до границы с Китаем 30 минут пути... А там каких только ракет нет... Но что то это нас не очень беспокоит...»; «Ирина, если поссоримся с Китаем, то будут беспокоить также. Что тут непонятного-то? Завуалированная попытка напомнить про «слезу ребёнка»?»; «Ирина, «зачем с китаем ссориться.» (с) Как показывает суровая реальность, ссоримся не мы. Ссорятся с нами. Предлог при этом один – «мы не видим готовность России к дружеским отношениям». И, как говорится – попробуй докажи обратное...»; «Ирина, Добрый вечер! Вам китайцы сделали что-то плохое? Или Вы считаете, что китайцы, распространённое заблуждение, весь Дальний Восток подмяли под себя, зря, уважае-

мая Ирина, кто к нам приходит мирно, в конце концов он становится русским. Русский это не национальность, это состояние души!!!»; «Главное чтоб Путин не простил в очередной раз киевское правительство. И усадил их не за стол переговоров и очередные минские соглашения, а в зал Донецкого суда»; «Олеся, курс доллара или объявление санкций за один день никак не могут скакаться на ценах. Это сам народ кинулся скупать технику, а торговые сети (и прочие продавцы) не преминули этим воспользоваться и подняли цены. Как говорится – мы высекли сами себя... Но сволочам-продавцам это отыграется – когда народ насытится автоматическими стиралками и скороварками, и поймёт что деньги лучше побережечь на более насущные нужды – продажи техники рухнут и им (продавцам) придётся не сладко. Тут везде палки о двух концах»; «Олеся, хуже будет когда как в те года. Дом в думе назовут взорвавшимся а он ещё только заминирован был»; «Не могу одобрить действия нашего президента. Считаю, нет однозначной оценки происходящему. В чём то прав а в чём то нет»; «Елена, а сильное подорожание всего в магазинах ты тоже поддерживаешь?» и др.

Очевидно, что самыми действенными приёмами в полемике, организуемой в пространстве социальных сетей, стали следующие: использование эмоционально окрашенной лексики, сарказм, ирония, аргумент к гороховому, негативные характеристики противников, указание на вымышленные качества противника, произвольные доводы.

ВЫВОДЫ

На основании проведённого исследования получены качественно новые сведения о функционировании медиатекста в региональном политическом пространстве:

- впервые проводился сравнительный анализ аккаунтов политических лидеров областей Центрально-Черноземного региона;
- изучалась действенность медиаполемик в социальных сетях;
- уточнялись полемические приёмы, используемые политическими лидерами в публикациях в социальных сетях и комментаторами сообщений.

Исходя из результатов проведённого анализа публикаций в социальной сети ВКонтакте, обобщим общие тенденции, характерные для регионального политического дискурса:

1. В субъектах Российской Федерации осознают актуальность и востребованность у аудитории пользователей социальных сетей публикаций на политическую тему с акцентом на региональной проблематике.

2. Главы администраций регионов, в частности Центрально-Черноземного региона, осознают необходимость оперативного информирования граждан об актуальных событиях посредством личных аккаунтов в соцсетях. В частности, в социальной сети ВКонтакте активно развиваются аккаунты политических лидеров.

3. Многие публикации в личных пабликах политических лидеров получают определённую реакцию со стороны аудитории. В социальной сети ВКонтакте о её заинтересованности свидетельствуют «лайки», комментарии, репосты, количество просмотров. Особенно дискуссионные материалы по своему охвату аудитории могут соперничать со многими публикациями в пабликах политической элиты России; это свидетельствует о том, что аудитории в регионе всегда будут интересны местные, близкие именно ей проблемы.

4. Полемические материалы в соцсетях актуальны, тематически разнообразны и необходимы для привлечения и стимулирования внимания аудитории. Они позволяют обсудить злободневные проблемы на уровне комментирования новостей, что часто происходит не голословно, а обстоятельно, с тщательным подбором фактов. В отдельных случаях комментарии на реплики аудитории дают политические лидеры регионов либо, как это часто обнаруживается в аккаунте врио главы администрации Тамбовской области М.Б. Егорова, в процесс комментирования включаются профильные управления и ведомства.

5. Для обстоятельного обсуждения проблем необходим подбор фактов, аргументация. Однако часто комментирование спускается до уровня бытового спора на интернет-площадке (эмоционально окрашенная, уничижительная и оскорбительная лексика, ко-

торая, в лучшем случае, часто заменяется многоточием самими авторами комментариев. Однако в крайних случаях модераторы блокируют сообщения комментаторов. Таким образом, важна обстоятельность, аргументированность, подготовленность полемистов к теме, подкрепление собственной точки зрения фактами. В совокупности такие приёмы способствуют актуализации темы у широкой аудитории, мотивируют её к принятию решений, часто к совершению конкретных действий, в чём состоит одна из важнейших целей медиаполемики.

6. Наиболее действенными приёмами в полемике, организуемой в социальных сетях, являются следующие: использование эмоци-

ально окрашенной лексики, сарказм, ирония, аргумент к городовому, негативные характеристики противников, указание на вымышленные качества противника, произвольные доводы.

Очевидно, что паблики глав субъектов Российской Федерации в социальных сетях могут способствовать росту рейтингов политических лидеров, укреплению их позиций и, как следствие, росту доверия аудитории электората, так как соблюдение принципа открытости, открытый диалог с электоратом способствуют поддержанию благоприятного имиджа как самих политических лидеров, так и имиджа субъектов Российской Федерации.

Список источников

1. Страхов Н.Н. НЪЧТО О ПОЛЕМИКЪ (Письмо въ редакцію «Времени») // PHILOLOG.RU. Петрозаводский университет. Web-лаборатория Института филологии. Кафедра классической филологии, русской литературы и журналистики. URL: <https://philolog.petsu.ru/filolog/vremja/1861/AUGUST/polem.htm> (дата обращения: 12.11.2021).
2. Гуськова С.В., Балабанова Ю.Р. Позиция автора и полемический контент общественно-политического интернет-издания «Общая газета.RU» // Огарёв-Online. 2015. № 19 (60).
3. Нечаев Д.Н. Информационные аспекты деятельности политических акторов в современной России: инструменты, модели, PR-технологии: сб. науч. тр. / под ред. Д.Н. Нечаева, Е.С. Селивановой. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2012. 332 с.
4. Белоусов А.Б. Эдвард Бернейс: от манипуляции общественным мнением к инженерии согласия // ПОЛИС. Политические исследования. 2012. № 4. С. 143-148.
5. Лысенко А.С. Политическая пропаганда как неотъемлемая часть политической системы // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2016. № 49 (1). С. 103-106.
6. Крайнов Д.Н. Политическая пропаганда как феномен социально-политической реальности // Антропос: Логос и Теос. 2019. № 5. С. 196-216.
7. Демченко П.Н., Шаталина И.Н. Речевая агрессия в интернет-коммуникации как форма политической полемики и пропаганды // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа: сб. материалов науч.-практ. конф. / сост. и науч. ред. Н.Г. Кривуля. М., 2019. С. 86-96.
8. Плотникова С.Н. Политик как конструктор дискурса реагирования // Политический дискурс в России: святыне без житий: материалы постоянно действующего семинара. М.: МАКС Пресс, 2005. Вып. 8. С. 22-26.
9. Плотникова С.Н., Домышева С.А. Политическое дискурсивное пространство: принципы структурирования // Политическая лингвистика. 2009. № 1 (27). С. 104-109.
10. Гальчук Д.С. Понятие «дискурс реагирования» в современной политической интернет-коммуникации: определение и свойства // Политическая лингвистика. 2020. № 5 (83). С. 48-53.

References

1. Strakhov N.N. NECHTO O POLEMIKE (Pis'mo v redaktsiyu «Vremeni») [SOMETHING ABOUT POLEMICS (Letter to the editors of "Vremya")]. PHILOLOG.RU. Petrozavodskiy universitet. Web-laboratoriya Instituta filologii. Kafedra klassicheskoy filologii, russkoy literatury i zhurnalistiki [PHILOLOG.RU. Petrozavodsk University. Web-laboratory of Philology Institute. Classical Philology, Russian Literature and Journalism Department]. (In Russian). Available at: <https://philolog.petsu.ru/filolog/vremja/1861/AUGUST/polem.htm> (accessed 12.11.2021).

2. Guskova S.V., Balabanova Y.R. Pozitsiya avtora i polemicheskii kontent obshchestvenno-politicheskogo internet-izdaniya «Obshchaya gazeta.RU» [The position of the author and the polemical content of the socio-political online publication “Obshchaya Gazeta.RU”]. *Ogarev-Online*, 2015, no. 19 (60). (In Russian).
3. Nechayev D.N. *Informatsionnyye aspekty deyatel'nosti politicheskikh aktorov v sovremennoy Rossii: instrumenty, modeli, PR-tehnologii* [Information Aspects of the Activities of Political Actors in Modern Russia: Tools, Models, PR-Technologies]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2012, 332 p. (In Russian).
4. Belousov A.B. Edvard Bernays: ot manipulyatsii obshchestvennym mneniyem k inzhenerii soglasiya [Edward Bernays: from the manipulation of public opinion to the engineering of consent]. *POLIS. Politicheskoye issledovaniye – Polis. Political Studies*, 2012, no. 4, pp. 143-148. (In Russian).
5. Lysenko A.S. Politicheskaya propaganda kak neot'yemlemaya chast' politicheskoy sistemy [Political propaganda as an integral part of the political system]. *Psikhologiya i pedagogika: metodika i problemy prakticheskogo primeneniya* [Psychology and Pedagogy: Methods and Problems of Practical Application]. Novosibirsk, Development of Scientific Cooperation Center Publ., 2016, no. 49 (1), pp. 103-106. (In Russian).
6. Kravtsov D.N. Politicheskaya propaganda kak fenomen sotsial'no-politicheskoy real'nosti [Political propaganda as a phenomenon of social and political reality]. *Antropos: Logos I Teos – Anthropos: Logos and Theos*, 2019, no. 5, pp. 196-216. (In Russian).
7. Demchenko P.N., Shatalina I.N. Rechevaya agressiya v internet-kommunikatsii kak forma politicheskoy polemiki i propagandy [Speech aggression in Internet communication as a form of political controversy and propaganda]. *Sbornik materialov nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktual'nyye problemy ekrannykh i interaktivnykh media»* [Collection of Materials of the Scientific and Practice Conference “Current issues of Screen and Interactive Media”]. Moscow, 2019, pp. 86-96. (In Russian).
8. Plotnikova S.N. Politik kak konstruktor diskursa reagirovaniya [The politician as a constructor of the discourse of response]. *Materialy postoyanno deystvuyushchego seminara «Politicheskii diskurs v Rossii: svyatyie bez zhitiya»* [Proceedings of a Permanent Seminar “Political Discourse in Russia: Saints without Lives”]. Moscow, MAKSS Press Publ., 2005, issue 8, pp. 22-26. (In Russian).
9. Plotnikova S.N., Domysheva S.A. Politicheskoye diskursivnoye prostranstvo: printsipy strukturirovaniya [Political discourse space and its structural organization]. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics*, 2009, no. 1 (27), pp. 104-109. (In Russian).
10. Galchuk D.S. Ponyatiye «diskurs reagirovaniya» v sovremennoy politicheskoy internet-kommunikatsii: opredeleniye i svoystva [The notion of “discourse of response” in modern political internet communication: definition and typical features]. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics*, 2020, no. 5 (83), pp. 48-53. (In Russian).

* Социальная сеть Instagram (принадлежит Meta**) запрещена на территории Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана экстремистской организацией, деятельность холдинга в России запрещена.

Информация об авторе

Гуськова Светлана Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, ORCID: [0000-0001-6163-403X](https://orcid.org/0000-0001-6163-403X), guskova_s_v@mail.ru

Вклад в статью: тема и идея исследования, поиск и анализ научной литературы, разработка методики исследования, анализ материалов социальных сетей, обобщение результатов, написание и оформление текста статьи.

Статья поступила в редакцию 02.03.2022
Одобрена после рецензирования 16.05.2022
Принята к публикации 20.05.2022

Information about the author

Svetlana V. Guskova, Candidate of Philology, Associate Professor, Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, ORCID: [0000-0002-1453-4877](https://orcid.org/0000-0002-1453-4877), guskova_s_v@mail.ru

Contribution: topic and idea of study, scientific literature search and analysis, research methodology development, social media materials analysis, results generalization, manuscript text drafting and design.

The article was submitted 02.03.2022
Approved after reviewing 16.05.2022
Accepted for publication 20.05.2022