Новые медиа как площадки для политического дискурса в странах постсоветского пространства

Андрей Вырковский
Александр Колесниченко

Данная статья представляет результаты структурно-типологического анализа политического дискурса в России, Украине, Беларуси и Казахстане¹. Авторы выявили наиболее крупные группы и каналы политической тематики на основных социальных площадках в упомянутых странах, определили владельцев/авторов наиболее популярных политических групп и блогов и провели мониторинг политического дискурса. Исследование показало, что политический дискурс в новых медиа данных государств существенно отличается: так, он сконцентрирован на различных площадках, формируется разными акторами и посвящен различным тематикам. Есть и более глубокие различия, связанные, в частности, со стилистическими особенностями.

Ключевые слова: политический дискурс, постсоветское пространство, структурно-типологический анализ, новые медиа, социальные сети.

Введение

Масштабная дигитализация кардинально изменила информационно-коммуникационную компоненту политических процессов. Речь прежде всего идет о роли новых медиа в распространении политической информации, формировании политических взглядов, организации политических действий и т.п. (Shirky, 2011; Bakker, de Vreese, 2011; Акопов, 2013). В настоящее время изучение новых медиа как фактора политического процесса является одним из самых популярных направлений в коммуникационных исследованиях, представляя весьма широкую палитру как методологических платформ, так и непосредственно эмпирических объектов. В числе популярных тем – связь социальных сетей и протестных акций (Pond, Lewis, 2019; Kharroub, Bas, 2016 и т.п.), использование социальных сетей до/во время/после выборов (Segesten, Bossetta, 2017; Haleva-Amir, 2016 и др.), транслирование определенных политических идей через социальные сети (Rivero, 2019 и др.). При этом формы и стратегии использования новых медиа в политических целях не остаются неизменными – они быстро трансформируются вслед за меняющимися практиками медиапотребления и общесоциальным контекстом.

© Вырковский Андрей Владимирович
доктор филологических наук, доцент кафедры
теории и экономики СМИ факультета
журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), a.v.vyrkovsky@gmail.com
© Колесниченко Александр Васильевич
кандидат филологических наук, доцент кафедры
периодической печати факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), april-7@yandex.ru

Безусловно, информационная глобализация позволяет применять инструменты новых медиа без привязки к определенной стране или региону: политический актор, находящийся в одной точке земного шара, может беспрепятственно работать с новыми медиа других городов, стран, регионов и т.п. Однако с точки зрения реализации основных политических интересов особую важность приобретает изучение новых медиа в их взаимосвязи с политическими процессами в соседних странах: любое онлайн-действие рано или поздно перетекает в офлайн и меняет контуры социальной жизни в конкретном государстве, затрагивая тем самым и соседей.

Именно поэтому для отечественной науки и политики чрезвычайно важно исследовать политическое «измерение» новых медиа в странах постсоветского пространства – как из-за их непосредственного территориального соседства, так и исторически сложившихся политических интересов в этих странах. Кроме того, ряд этих стран в последнее время переживает период интенсификации политических процессов, зачастую сопровождающийся сменой политических элит (Украина, Казахстан, Узбекистан, Молдова) и, соответственно, перенастройкой отношений с Российской Федерацией.

При этом исследований, направленных на анализ взаимосвязи новых медиа с общественно-политическими процессами на постсоветском пространстве, в России весьма немного. Исключение – исследования, посвященные Украине (такая же закономерность характерна и для мирового научного дискурса). Тематика работ в первую очередь связана с политическим кризисом 2013–2014 гг. – в них, в частности, рассматриваются стратегии формирования установок протестного поведения в Интернете; дисфункция деятельности традиционных СМИ по сравнению с новыми медиа в периоды протестных движений;

анализируются манипулятивные приемы в крупнейших украинских пабликах и на платформах (Сапунов, 2016). Часть исследований посвящена функционированию украинских интернет-изданий и групп в социальных сетях во время присоединения Крыма (Валиулина, 2015; Бобрышова, 2016), в контексте которого рассматривается реакция украинского и российского общества, основные информационные каналы, оценивается роль новых медиа в событиях.

Исследований, посвященных функционированию новых медиа в Киргизии, Казахстане и Беларуси, немного, еще меньше тех, которые были бы связаны с политическим контекстом. В единичных образцах (Гигин, 2016; Султанбаева, Лейман, 2018) затрагивается проблема противостояния власти и общества, отражающаяся в социальных сетях; влияние новых медиа на политические трансформации и демократизацию общества.

Также редки компаративистские исследования политического «измерения» новых медиа в странах постсоветского пространства (см., напр., Быков, 2015; Громова, 2009). В то же время именно такие работы имеют особую ценность, поскольку позволяют сравнить технологии политической работы в странах с общим прошлым, сопоставимым культурным контекстом и имеющих тесные связи самого разного характера.

В данной статье анализируются базовые различия в организации политического дискурса в новых медиа некоторых странах постсоветского пространства, полученные результаты могут быть использованы для дальнейших исследований на соответствующие тематики.

Сразу же необходимо пояснить, что наш подход к определению границ и характера политического дискурса в новых медиа в целом соответствует принятому в отечественной дискурсологии. Так, мы понимаем под политическим дискурсом текст соответствующей тематики в его взаимодей-

ствии с многочисленными факторами: социокультурными, паралингвистическими, психологическими и т.п. Поскольку данная работа ориентирована на новые медиа, то очевидно, что анализу подвергаются тексты, репрезентированные в пространстве, сформированном социальными площадками, блогами, мессенджерами и т.п. При этом структура этого дискурса чрезвычайно разнообразна (что детерминировано возможностями новых медиа): это и скопированные тексты СМИ, и авторские посты пользователей соцсетей и блогеров, и комментарии читателей, и перепосты, и знаки оценки («лайки» и т.п.). Виды данного политического дискурса также определены мультимедийной сущностью новых медиа (текст, фото, видео, аудио и т.п.).

Методология исследования

Основными исследовательскими вопросами (ИВ) авторы данной статьи посчитали следующие:

ИВ1. Отличается ли (и если да, то насколько) относительная популярность соцсетей и мессенджеров как площадок для политической активности в различных странах постсоветского пространства? Как было показано выше, в отечественной и мировой науке не существует современных исследований, показывающих, как структурирован политический дискурс в новых медиа постсоветских стран. В то же время данное понимание необходимо как для оценки специфики современного политического процесса, так и для прогнозирования его развития.

ИВ2. Насколько тематика наиболее популярных политических блогов, групп, каналов отражает особенности политической ситуации в стране? Данный вопрос направлен на оценку характера медиатизации политического процесса и представляет собой вариант разработки традиционно для ученых положения о взаимосвязи медийной и реальной активности.

ИВ3. Кто является владельцами/авторами наиболее популярных политических блогов и групп в каждой из стран? Данный вопрос направлен на анализ уровня институционализации политического процесса в странах постсоветского пространства. Очевидно, что при наличии в стране разнообразного политического поля наибольшей популярностью будут являться площадки наиболее популярных политиков и партий, а также группы сторонников либо противников этих политиков и партий.

Таким образом, авторы попытались хотя бы с помощью самой «грубой исследовательской оптики», в первом приближении, оценить взаимосвязи между интенсивностью, тематикой и направленностью политического дискурса в социальных сетях и мессенджерах, а также популярностью каждой из платформ как площадки для дискурса и политической активностью в исследуемых странах.

Поскольку целью данной статьи было изучение русскоязычного (либо понятного русскоязычным) дискурса в новых медиа в постсоветских странах, было решено ограничиться четырьмя странами – Россией, Украиной, Беларусью и Казахстаном. Они были выбраны по нескольким причинам: во-первых, минимум две из них характеризуются крайней активизацией политического процесса в последние годы (Украина, Казахстан), во-вторых, Украина, Беларусь и Казахстан традиционно занимали особое место в российской внешней политике на постсоветском пространстве, в-третьих, принципиально было сосредоточиться на странах с близким культурным и историческим наследием. Украина и Беларусь – страны со значительной долей русскоязычного населения и с активным использованием русского языка в повседневной практике. Кроме того, украинский и белорусский языки близки к русскому и интуитивно понятны русскоязычной аудитории. В Казахстане доля русских хотя и сни-

жается, но все еще составляет около 20% населения страны, при этом общественный дискурс организован в значительной степени именно на русском языке. Кроме того, Казахстан интересен как ближайший союзник России в военно-политической и экономической сфере.

Далее авторами был определен перечень соцсетей и мессенджеров, которые могли бы быть использованы для политической деятельности:

- социальная сеть «ВКонтакте»;
- социальная сеть «Одноклассники»;
- социальная сеть *Facebook*;
- социальная сеть *Instagram*;
- социальная сеть *LiveJournal*;
- сервис видеохостинга *YouTube*;
- сервис микроблогов *Twitter*;
- мессенджер *Telegram*;
- мессенджер *WhatsApp*;
- мессенджер *Viber*.

На каждой из этих платформ авторами была выявлена десятка самых популярных политических блогов и групп (исходя из числа подписчиков). При этом группы и блоги брались только «живые», регулярно обновляемые. Из исследования исключались аккаунты общественно-политических СМИ, так как они использовались прежде всего для продвижения материалов данного СМИ в соцсетях. Отметим, что исследование новых медиа в Казахстане охватывало только русскоязычные блоги, блоги на казахском языке не рассматривались.

К политическим группам и блогам было решено относить те, основное содержание которых – информирование о происходящем в политической сфере и обсуждение этого. Ключевыми темами должны быть политическая борьба (выборы, интриги, репрессии), деятельность политиков и политических партий, пропаганда либо политическая сатира.

Для выявления популярных политических групп и блогов использовался поиск по ключевым словам, относящимся к поли-

тическому дискурсу, фамилиям наиболее популярных политиков и названиям политических партий. Также использовались профессиональные рейтинги политических блогов, при этом все упомянутые в данных рейтингах блоги дополнительно изучались для уточнения тематики блога и числа подписчиков.

Для корректировки рейтингов было проведено несколько экспертных интервью со специалистами, вовлеченными в исследования медийной и политической активности в данных странах. Исследование проводилось в апреле–мае 2019 г. Количество подписчиков блога фиксировалось на момент проведения исследования.

Сразу же следует оговорить, что данная статья – это только первый этап комплексного проекта по изучению взаимодействия новых медиа и политического процесса в постсоветских странах. В ней приведен только самый общий анализ и использованы самые очевидные, но недостаточно совершенные исследовательские инструменты. Примат качественной и описательной составляющей позволяет говорить лишь о самых ярких и важных тенденциях в развитии политического процесса на базе новых медиа постсоветских стран. Именно поэтому представленные результаты необходимо использовать в дискуссионном ключе – как предмет для дальнейшего профессионального обсуждения.

Результаты

Как показало наше исследование, популярность социальных сетей как площадок для политических групп существенно различается по странам. Если рассчитать суммарное число подписчиков у десяти наиболее популярных групп, то топ-5 площадок по каждой из стран будут совершенно различными (см. табл. 1).

Различие между странами, как можно видеть, достаточно велико. Так, лидер по популярности в России *Twitter* даже не во-

Таблица 1. Топ-5 социальных сетей
в политическом дискурсе

Страна	Социальная сеть	Кол-во подписчиков (млн)
Россия	Twitter	15,22
	YouTube	4,66
	Instagram	3,99
	Одноклассники	3,54
	ВКонтакте	2,86
Украина	YouTube	4,14
	ВКонтакте	3,31
	Facebook	3,15
	Одноклассники	0,68
	Twitter	0,47
Беларусь	ВКонтакте	1,52
	YouTube	0,78
	Одноклассники	0,53
	Instagram	0,42
	Telegram	0,16
Казахстан	Instagram	1,41
	YouTube	1,28
	ВКонтакте	0,46
	Facebook	0,26
	Одноклассники	0,21

шел в первую пятерку в Беларуси и в Казахстане. В свою очередь, на Украине и в Казахстане гораздо более активно для политической коммуникации используется соцсеть Facebook, сравнительно малопопулярная в России. Также примечательна меньшая популярность российской соцсети «ВКонтакте» именно в России. Причем суммарное число подписчиков наиболее популярных политических групп в «ВКонтакте» на Украине оказалось даже больше, чем в России, при том, что «ВКонтакте» на Украине заблокирована.

Если рассматривать такой параметр, как соотношение численности наиболее популярных политических групп к численности населения страны, то здесь лидером будет Украина, где на самый популярный политический блог – канал Анатолия Шария на YouTube² подписаны 5,1% населения. В России на самый популярный политический блог-страницу Президента Путина в Twitter³ подписаны 2,3% населения. В Бе-

ларуси в самом популярном сообществе в «ВКонтакте» «Беларусь сейчас»⁴ состоят 2,9% населения, в Казахстане самый популярный канал БАСЕ привлек в подписчики 2,5% населения. Эти различия могут объясняться уровнем политизированности общества. Если Украина за последние пять лет пережила смену двух президентов и гражданскую войну, то политическая активность в остальных трех странах существенно ниже, а власть не менялась (если считать Президента Казахстана Касым-Жомарта Токаева преемником и продолжателем курса прежнего президента – Нурсултана Назарбаева).

Россия. Если анализировать наиболее популярные политические группы по отдельным странам, то применительно к России бросается в глаза концентрированность этих групп вокруг Президента Владимира Путина и их полярность: это либо сторонники Путина и антизападного курса России, либо его радикальные противни-

ки. Например, в соцсети «Одноклассники» пять самых популярных политических групп – это группы сторонников В. Путина: «Клуб друзей Путина» (849 тыс. участников), «Политическое обозрение. Мы за Путина» (698 тыс. участников), «Я за Путина. Я за Россию» (425 тыс. участников), «Группа в поддержку В.В. Путина» (327 тыс. участников), «Я за Путина. Дискуссионный клуб» (295 тыс. участников).

В соцсети «ВКонтакте» страница российского президента «Владимир Владимирович Путин» (625 тыс. подписчиков) – самая популярная среди страниц политической тематики, еще две группы сторонников Путина «Русское обозрение II Россия II Путин» и «Мой Путин» занимают пятое и восьмое места по количеству подписчиков (293 тыс. и 172 тыс. соответственно). В свою очередь, четвертое и седьмое места по популярности занимают радикально антипутинские группы сторонников Алексея Навального «Роспил – война Коррупции – Алексей Навальный»⁵ (311 тыс. подписчиков) и «Команда Навального»⁶ (195 тыс.).

В соцсети Facebook из десяти наиболее популярных политических групп пять – это группы сторонников Владимира Путина «Путин – президент» (официальная страница В.В. Путина, 503 тыс. подписчиков), «Владимир Владимирович Путин – наш президент» (28 тыс.), «Партия поддержка Путина В.В.» (19 тыс.), «Владимир В. Путин» (10 тыс.) и «Владимир Путин – миротворец» (3,9 тыс.), а две группы – антипутинские «Путин должен уйти!» (4,8 тыс.), «Путин – не наш президент» (3,8 тыс. участников). В соцсети Instagram также четыре из десяти самых популярных блогов посвящены Владимиру Путину, а на пятом и седьмом местах страницы Минобороны и лично Сергея Шойгу.

Особенность мессенджера Telegram – сфокусированность политических групп либо на сатире (каналы «Сталингулаг», «Усы Пескова», «Караульный», «Методичка»),

либо на инсайте, либо претензии как таковой (каналы «Незыгарь», «Депутатские будни», «Кремлевский мамковед»). Самые популярные политические каналы на YouTube – это в основном персональные каналы знаменитостей (Алексея Навального, Ксении Собчак, Александра Невзорова и др.). В мессенджере Twitter наибольшей популярностью пользуются также личные страницы, но там в первой десятке лидеров – действующие политики и чиновники (Владимир Путин, Дмитрий Медведев, Алексей Кудрин, Владимир Жириновский, Алексей Навальный, Ксения Собчак).

Примечательно, что в соцсетях крайне слабо представлены политические партии. Их группы малочисленны, и ни одна из них не вошла в десятку самых популярных на какой-либо платформе. Если судить по соцсетям, то российская политическая коммуникация сводится прежде всего либо к пропаганде за Путина, либо к пропаганде против Путина, либо к изложению происходящего глазами нескольких ярких фигур (Алексей Навальный, Ксения Собчак, Владимир Жириновский, Алексей Венедиктов, Владимир Соловьев, Александр Невзоров). Комментарии к записям (там, где есть возможность комментирования) сводятся или к поддержке, или к жесткой критике. Никакой конструктивной дискуссии в самых популярных российских политических группах и блогах не происходит, спектр представленных мнений крайне узок, а информация, как правило, подается в упрощенной и радикализированной форме без корректных ссылок на источник сведений.

Украина. Иная ситуация в других исследуемых постсоветских странах. Так, большинство наиболее популярных украинских пабликов/каналов были созданы в период подготовки и проведения Евромайдана в 2013 г. Вторая волна – подготовка к президентским выборам на Украине в 2019 г. Данные политические события повлия-

ли на поляризацию ресурсов, позволив разделить их на про- и антироссийские площадки (характерно для ресурсов, созданных в 2013–2014 гг.), провластные и оппозиционные ресурсы (в преддверии президентских выборов).

Наибольшая часть пабликов по охвату аудитории, цитируемости в СМИ, влиятельности на политические процессы, по мнению экспертов и самих протестующих, сосредоточена в двух соцсетях – «ВКонтакте» и *Facebook*, где суммарная аудитория топовых пабликов составляет несколько миллионов.

Аудитория всех топовых украинских политических пабликов в соцсети «ВКонтакте» растет, несмотря на ограничение доступа к социальной сети на Украине. Кроме того, в «ВКонтакте» два из трех наиболее популярных украинских политических паблика «УКРАЇНА LIVE – НОВИНИ / АТО / ООС» (617 тыс. подписчиков) и «Ψ МИ ПАТРІОТИ УКРАЇНИ Ψ» (401 тыс.) заблокированы на территории Российской Федерации по требованию Генеральной прокуратуры Российской Федерации.

По сравнению с «ВКонтакте» чуть менее популярны «Одноклассники» и *Twitter*. У последнего наибольшей популярностью пользуются страницы ключевых политических деятелей (В. Порошенко, А. Аваков, А. Яценюк), нежели страницы пабликов. Безусловно, и на *Facebook* у политиков есть свои страницы, однако по количеству подписчиков они в разы проигрывают *Twitter* (исключение – П. Порошенко, у которого оба канала имеют миллионную аудиторию). В *Twitter* также стоит выделить микроблог «Тетя Роза» (@Anakouher, 184 тыс. подписчиков), в котором в юмористическом ключе отображаются как события внутри Украины, так и в России (например, прямая линия В.В. Путина 20 июня 2019 г.). Самые популярные группы на *Facebook* – «ЕвроМайдан – *EuroMaydan*» (255 тыс. участников) и «Евромайдан SOS» (110 тыс.) посвя-

щены украинским политическим событиям, посты по другой тематике практически не встречаются.

Тематика пабликов на ключевых площадках отражает события, происходящие офлайн (на данный момент – предвыборная кампания в Верховную Раду, отголоски президентских выборов, обсуждение действий В. Зеленского). Однако даже на фоне доминирования ключевой темы можно выделить спектр более узких подтем: международная политика (вступление в Евросоюз, отношения с Россией, США), военная проблематика (война на Донбассе, поставки американского оружия, вероятные возможности отвоевать Крым, военное противостояние с Россией), экономика (проблемы с поставками энергоресурсов, снижение уровня ВВП, рост внешнего долга), законодательные инициативы (закон о функционировании украинского языка и другие), социальная проблематика (бедность, снижение заработной платы, низкий уровень социальных выплат), культура (история, религия (киевские раскольники, томос), борьба с советскими памятниками, фальсификация истории победы СССР в Великой Отечественной войне и т.д.). Что касается тональности – доминирует негативная, практически в каждом паблике в саркастическом тоне (с использованием ярко выраженной экспрессивной лексики) обсуждаются происходящие события, действия украинских и российских властей. Позитивная тональность встречается гораздо реже (к примеру, в пророссийских пабликах – выдача российских паспортов жителям Донбасса, исторические связи россиян и украинцев...).

Беларусь. Одной из отличительных черт белорусского сегмента «ВКонтакте» является специфическая подача и анализ политических новостей. Практически все популярные группы данной тематики публикуют посты по следующему шаблону – картинка (мем, фотография события и т.д.) и короткое опи-

сание новости в саркастической манере. Самым крупным пабликом политической направленности на данной площадке является «Беларусь Сейчас» (276 тыс. участников). В описании группы присутствует следующая фраза: «Беларусь, которую мы заслужили». В группе можно увидеть посты, содержащие политический троллинг, объектами которого нередко становятся представители власти. Вторым по популярности является паблик «Твой Минск» (212 тыс. участников), здесь публикуются посты разной тематики, но наиболее часто встречаются сообщения, посвященные региональной политике. Важно также отметить паблик «Чай з малиновым варэннем» (148 тыс. участников), популярность которого вышла далеко за пределы страны. Данная площадка освещает все важные политические новости с помощью мемов, элементов политической сатиры, иронии и т.д.

Наиболее популярной группой в «Одноклассниках» является «Что происходит в Беларуси. Будь в курсе!» (146 тыс. участников). В группе публикуется много новостей, посвященных региональной политике, которые активно обсуждаются пользователями в комментариях. Еще одно популярное сообщество – «Надоел нам этот Лукашенко» (45 тыс. участников) – выкладывает посты, которые прямо или косвенно критикуют политику Президента Республики Беларусь.

Белорусский Facebook характеризуется прежде всего тем, что здесь наибольший интерес представляют не крупные сообщества (хотя они также есть), а персональные страницы лидеров мнений, политических активистов, нередко придерживающихся оппозиционных взглядов. Так, одной из самых популярных является страница белорусского блогера и фотографа Антона Мотолько (Anton Motolko, 13,6 тыс. подписчиков), который делится своими фотоработами, обсуждает последние новости, приглашает участвовать в политических акциях. Говоря о пабликах, стоит

отметить две самые крупные площадки – «Мая Краіна Беларусь» (19 тыс. участников) и «За Еўрапейскую Беларусь» (6,8 тыс.). В сообществе «Мая Краіна Беларусь» в основном публикуются новости политической и социальной направленности, нередко поданные в саркастической манере. Группа «За Еўрапейскую Беларусь» посвящена обсуждению политики федерального уровня. Формат публикаций здесь несколько иной – пользователи самостоятельно публикуют ссылки на новости политического характера из различных СМИ, добавляя собственный комментарий к ним и тем самым начиная дискуссию.

Белорусский Telegram постепенно становится все более популярной площадкой. Один из наиболее значимых каналов – NEXTA (123 тыс. подписчиков) – рассказывает о проступках чиновников, коррупционных скандалах и о всех тех политических новостях, которые не освещают традиционные СМИ. Канал «Беларусь головного мозга» (57 тыс. подписчиков) также специализируется на данной тематике. Третьим по популярности является Telegram-канал одноименного паблика «ВКонтакте» – «Чай з малиновым варэннем» (21,6 тыс. подписчиков), который в основном дублирует свой контент на этой площадке.

В белорусском YouTube первым по популярности является канал «Art's Animations – Countryballs | History of Belarus» (262 тыс. подписчиков), основной контент которого составляют анимационные сюжеты про политику. Следом за ним расположился канал NEXTA (261 тыс. подписчиков), где в рамках рубрики «Ну и новости» рассказывается о самых важных политических событиях за неделю с небольшим авторским анализом. Стоит также отметить канал *Natasha Bogdanova* (42 тыс. подписчиков), где под рубрикой «Серьезные стишули» автор выкладывает стихи собственного сочинения, посвященные наиболее резонансным событиям из мира белорусской политики.

Политический белорусский *Instagram* как таковой отсутствует. Тем не менее крупные сообщества, существующие на таких площадках, как «ВКонтакте», «Одноклассники», *YouTube*, имеют там свои аккаунты (например, @tvoyminsk, @nexta, @cpbelarus), но не представляют собой никакой самостоятельной ценности. Похожая ситуация просматривается в белорусском сегменте *Twitter*: многие популярные блогеры (*Anton Motolko*, *Eduard Palchys* и др.) имеют там свои аккаунты, однако наибольший интерес представляют их страницы на *Facebook* и *Telegram*-каналы, авторами которых они являются.

Казахстан. Казахстан сейчас переживает процесс смены поколений политических элит, который обычно сопровождается повышением нестабильности и ростом политической напряженности. В марте 2019 г. глава страны Нурсултан Назарбаев подал в отставку, на внеочередных выборах президента страны 9 июня 2019 г. победу одержал Касым-Жомарт Токаев – представитель партии «Нур Отан». Главными общественно-политическими темами в социальных сетях стали протесты, вызванные нарушениями в ходе выборов, и недовольство самим Токаевым – ставленником Назарбаева. Также, хотя на фоне протестной волны очень слабо, затрагивалась тема рокировок в правительстве.

Наиболее яркая оппозиционная активность прослеживается в социальных сетях *YouTube*, *Facebook*, *Telegram*. В *Instagram*, «ВКонтакте» и «Одноклассниках» политическая тема затрагивается опосредованно. Главной площадкой для выражения свободы слова в Казахстане является *YouTube*. По сути, он превращается в альтернативу телевизору, где главным образом ведется официальная пропаганда. Подача информации на *YouTube* подталкивает граждан выступать против «диктаторского режима» Назарбаева. На платформе представлены информационные каналы, которые вы-

ражают радикальные взгляды на последние события, происходящие в стране. Четверка самых популярных оппозиционных русскоязычных каналов выглядит следующим образом:

– Канал БАСЕ (468 тыс. подписчиков) «принципиально выступает против диктаторского режима Назарбаева и всей его клики. БАСЕ против олигархов и преступников всех мастей» (так он себя позиционирует). Последние видео подтверждают направленность канала: «В Эмиратах нашли недвижимость Карима Масимова, Тимура Кулибаева и Нурали Алиева», «Токаев – заложник Назарбаева. Провальная инаугурация неизбранного президента», «Участники митинга в Астане выходят на свободу несломленными».

– Канал Мухтара Аблязова (236 тыс. подписчиков), лидера оппозиционного движения «Демократический выбор Казахстана», рассказывает о «преступном действующем режиме», призывает к подготовке общенационального протеста. В комментариях к видео пользователи порой обращаются с призывами к революции в Казахстане.

– Канал «За нами уже выехали» (178 тыс. подписчиков) также представляет радикальный взгляд на события в стране. Вот название одного из последних роликов: «Чего испугался Косанов? Спектакль окончен, занавес».

– Канал блогера и юриста, главы движения «Еркин казак» Ержана Тургумбай (130 тыс. подписчиков) освещает и комментирует массовые задержания на оппозиционных митингах и избивание протестующих.

В *Facebook* активную деятельность демонстрируют отдельные пользователи. Это, как правило, политические лидеры, представители демократических сил, социалистического движения, их медийные площадки, а также независимые блогеры. Здесь высказываются личные мнения о проблемах в обществе, выкладываются частные видео с акций протеста, делают

Таблица 2. Специфика политического дискурса в новых медиа в исследуемых четырех постсоветских странах

Страна	Характеристика политического дискурса в новых медиа
Россия	Зацикленность основных соцсетей на фигуре Президента Путина, радикализм путинской (антизападной и антиукраинской) и антипутинской пропаганды, доминирование ярких личностей и слабость политических партий, политическая сатира и политический инсайд сомнительной достоверности.
Украина	Доминирование общенациональной (президентские и парламентские выборы) и международной (отношения с Россией и Евросоюзом) тематики. Острая саркастическая критика как российской власти, так и украинской. Высокая популярность блогов действующих политиков.
Беларусь	Политическая сатира и троллинг, активное использование мультимедийных технологий (анимация), популярность коллективных каналов и сообществ, доминирование локальной тематики, умеренность оппозиционных настроений.
Казахстан	Радикально-протестная тематика, <i>YouTube</i> как альтернатива государственному телевидению, фокусировка на прежнем и новом президентах, популярность оппозиционных «лидеров мнений», слабость провластных пропагандистских каналов.

ся перепечатки из СМИ. Мнения «лидеров толпы» активно обсуждаются.

Telegram – самая оперативная площадка по распространению радикальной информации разного толка. Именно в *Telegram* пользователи агитируют участвовать в митингах. Например, канал *Kaliyev channel* – авторский канал политолога Талагата Калиева (68 тыс. подписчиков), где представлены рассуждения автора на темы выборов, внутренней политики, истории. Канал *Yedilov Online* Ербола Едилова, руководителя *GR Consulting Group* (38 тыс. подписчиков) публикует инсайды о внутренних перестановках в правительстве, рейтингах, назначениях.

Особого внимания заслуживает канал «Страшный жуз» (11 тыс. подписчиков). Целый ряд постов от авторов этого анонимного канала фактически разжигает социальную и иную рознь, также авторов можно заподозрить в распространении заведомо недостоверной информации о массовых арестах и фальсификациях итогов голосования на президентских выборах. Канал «Строгий Агашка» (11 тыс. подписчиков) распространяет информацию о призывах выходить на улицу и о том, что между ка-

захстанскими элитами идет политическая борьба, а митинги – это признаки подковерных интриг.

На площадке «ВКонтакте» в Казахстане в основном представлены новостные сообщества, тональность которых достаточно нейтральна. *Instagram* весьма лоялен к общественно-политической ситуации в стране. Впрочем, в дни протестов на страницах появились событийные видео (после чего соцсеть была заблокирована в Казахстане с 12 июня 2019 г.). Социальная сеть «Одноклассники» в Казахстане далека от политики в силу своей объединяющей дружеской тематики. Безусловно, политическая информация проскальзывает, в том числе и радикального толка, но большей частью в аккаунтах – картинки, тесты, животные, поздравления.

Мы отдаем себе отчет, что такого рода данные, скорее всего, представляют собой наблюдения, а не строгие научные выкладки. Тем не менее специфика эмпирического объекта на данном этапе исследования делает эффективным и возможным применение лишь качественных, мониторинговых методов, впрочем, традиционных для отечественных исследований медиа.

Таким образом, мы можем выделить «национальные особенности» политического дискурса в исследуемых четырех постсоветских странах (см. табл. 2).

Заключение

На основании проведенного исследования можно обоснованно утверждать, что структуры политического дискурса в новых медиа избранных для анализа четырех стран действительно отличаются. Прежде всего речь идет о том, что акторы политического процесса выбирают для организации дискурса различные площадки – политическая активность концентрируется в различных социальных сетях. Во-вторых, даже краткий мониторинг показывает, что как тематика, так и стилистические особенности политического дискурса в различных странах существенно отличаются. Причем если тематические различия мож-

но объяснить особенностями политического процесса, то различия на иных уровнях требуют другого объяснения и, значит, дополнительного исследования. В-третьих, очевидно неравномерное вовлечение акторов политического процесса в дискурс на базе новых медиа. Например, соответствующее участие украинских политиков несопоставимо больше, чем белорусских.

При этом чрезвычайно важно выявить причины этих различий, что позволит определить закономерности взаимодействия новых медиа и политического процесса. Так, очевидно, что некоторые отличия в онлайн-дискурсе детерминируются различиями в самом политическом процессе. Возможно, имеют значение также и культурные, и языковые, и технологические особенности постсоветских государств. Впрочем, чтобы доказать это, требуется ряд дальнейших комплексных исследований.

Примечания

¹ В исследовании принимали участие: Галкина М.Ю. – кандидат филологических наук, научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Горбунова А.С. – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Давлетшина М.И. – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Зуйкина К.Л. – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Образцова А.Ю. – научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Соколова Д.В. – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Фомичёва И.Д. – доктор филологических наук, профессор кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

² <https://www.youtube.com/user/SuperSharij/videos>

³ @KremlinRussia

⁴ <https://vk.com/of.belarusian>

⁵ «Роспил – война Коррупции – Алексей Навальный». Режим доступа: <https://vk.com/rospil>

⁶ «Команда Навального». Режим доступа: <https://vk.com/teamnavalny>

⁷ Амиржан Косанов – оппозиционный кандидат на выборах президента Казахстана в июне 2019 г.

Библиография

Акопов Г.Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций: моногр. М.: КНОРУС, 2013.

Бобрышова А.С. Референдум о статусе Крыма как объект информационного внимания пользователей «ВКонтакте» // Гуманитарные и юридические исследования. 2016. № 2. С. 204–210.

Быков И.А. *Mass media* и режимные трансформации на постсоветском пространстве: Россия, Белоруссия и Украина в 1991–2011 гг. СПб: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2015.

Валиулина Т.А. Опыт оценки влияния медиапропаганды на содержание интернет-дискуссий (на примере анализа полемик о присоединении Крыма) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 5 (129). С. 158–166.

Гигин В.Ф. Новые медиа как фактор политики: стереотипы и тенденции // Вестн. ВЭГУ. 2016. № 3 (83). С. 132–139.

Громова А.В. Роль и место масс-медиа в подготовке и проведении «цветных революций»: дис. ... канд. филол. наук. М., 2009.

Сапунов В.И. Некоторые методы современной украинской медиапропаганды в информационной войне против России // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2016. № 2. С. 141–143.

Султанбаева Г.С., Лейман Е.В. Политические информационные тенденции Казахстана и их влияние на процессы демократизации общества // Век информации. 2018. № 2 (2). С. 123–124.

Bakker T. P., de Vreese C. H. (2011) Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research* 38 (4): 451–470. DOI: 10.1177/0093650210381738

Haleva-Amir S. (2016) Not All about That Facebook: Political Campaigns and Civic Engagement in the 2015 Elections. *Israel Affairs* 22 (3–4): 711–726. DOI: 10.1080/13537121.2016.1174375

Kharroub T., Bas O. (2016) Social Media and Protests: An Examination of Twitter Images of the 2011 Egyptian Revolution. *New Media and Society* 18 (9): 1973–1992.

Pond P., Lewis J. (2019) Riots and Twitter: Connective Politics, Social Media and Framing Discourses in the Digital Public Sphere. *Information Communication and Society* 22 (2): 213–231. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1366539

Rivero G. (2019) Preaching to the Choir: Ideology and Following Behaviour in Social Media. *Contemporary Social Science* 14 (1): 54–70. DOI: 10.1080/21582041.2017.1325924

Segesten A.D., Bossetta M. (2017) A Typology of Political Participation Online: How Citizens Used Twitter to Mobilize During the 2015 British General Elections. *Information Communication and Society* 20 (11): 1625–1643. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1252413

Shirky C. (2011) The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs* January/February. Режим доступа: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media>