

**Поведенческие особенности участников политической блогосферы России,
США и Великобритании**

Зуйкина Кристина Львовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: chris-zu@yandex.ru

Коммуникативное взаимодействие субъектов, опосредованное компьютерами, со временем приобретает новые особенности. При этом изменяется как язык коммуникации (прежде всего - его лексико-грамматическое своеобразие) и принципы ведения дискуссии, так и модели пользовательского поведения в целом.

Блогинг как диалогический формат интернет-коммуникации с асинхронным типом общения может быть представлен в виде иерархической по своей структуре сети с главным элементом - сообщением автора блога - и пользовательскими откликами - комментариями, представленными на различных уровнях, т.е. включают своеобразный мини-форум. И в данном случае интерес представляет изучение поведенческой тактики как главного участника коммуникации, зачастую лидера мнений, т.е. автора блога, так и участников дискуссии (мини-форума). При этом специфика блогосферы позволяет ее участникам свободно общаться, рассуждать, высказывать свое мнение по какому-либо вопросу, а изучение поведенческих особенностей пользователей в этом поле интернет-пространства позволяет рассматривать данный сегмент коммуникативной практики в парадигме социологических исследований массового сознания.

Согласно концепции отечественного философа и социолога Б.А. Грушина, особенности массового сознания связаны с его происхождением сразу из нескольких подсистем, в том числе и политической, т.е. связаны с положением «людей в системе существующей политической структуры» [1]. Учитывая специфику репрезентации политической сферы определенной страны в блогинге, т.е. в пользовательском контенте, мы предположили, что все участники политической коммуникации в Сети, отличающиеся собственным стилем общения, обладают схожими тактиками пользовательского поведения, характерными для участников блогосферы конкретной страны с ее политическими, социально-экономическими, культурными особенностями, что проявляется в характере обсуждения проблемы, особенностях аргументации, восприятия информации, а это позволяет в свою очередь в дальнейшем говорить о национальных коммуникативных особенностях пользовательского поведения в Сети.

Для выявления данных особенностей с помощью метода контент-анализа, дополненного элементами многомерного анализа текстов массы, были проанализированы 302 материала ведущих политических блогов трех стран - России, США и Великобритании, где они действительно оказывают влияние на формирование политической повестки дня (по два от каждой страны) за период с 3 по 30 марта 2014 года. Отметим некоторые результаты исследования:

- блогеры трех стран стремятся донести свои позиции посредством текста в дополнение с картинкой (58%) или видео (25%). Визуальный элемент при этом зачастую не только иллюстрирует блогерский материал, но и придает ему эмоции, сарказм/юмор, благодаря чему авторская оценка передается имплицитно. К тому же выяснилось, что материалы российских и британских политических блогов, содержащие визуальные элементы, вызывают активность пользователей к обсуждению текста в большей степени, чем сугубо

текстовый материал;

- цель автора политического блога состоит, прежде всего, в убеждении читателя в определенной точке зрения, что достигается благодаря приемам аргументации. Так, для авторов российского политического блогинга при аргументации характерна ссылка на авторитетный источник, тогда как для британских и американских блогеров примерно в равных долях при обосновании суждения характерно использование логических аргументов и ссылки на авторитетный источник. Кроме того, в отличие от российского сегмента в зарубежном блогинге для обоснования авторской позиции используется ссылка на традиции;

- стремясь донести свое «послание», западные блогеры для передачи авторской позиции делают акцент на использование лексико-стилистических особенностей, тогда как авторская позиция российских блогеров в большей степени передается имплицитно (к примеру, за счет использования только визуальных элементов - определенных фото или видео);

- также результаты исследования показали, что в ведущих британских и американских политических блогах наибольший пользовательский интерес вызывают материалы, в центре которых стоит отдельный человек, тогда как в российском сегменте пользователи активизируются при прочтении текста о группе лиц;

- кроме того, наши данные подтверждают проведенные ранее схожие исследования по зависимости пользовательской активности от объема материала. Выяснилось, что наибольший интерес российских и британских пользователей представляют блоготексты объемом 500-800 слов, тогда как американцы предпочитают лонгриды длиной от 1200 слов;

- исследовав особенности построения дискуссии на мини-форуме политической блогосферы трех стран, отметим, что для российских участников политического блогинга в наибольшей степени характерно беспорядочное, недостаточно структурированное рассуждение о предмете дискуссии. Кроме того, отмечается желание участников обсуждения высказать свою точку зрения, не обращая на уже ведущуюся дискуссию внимание, что предположительно связано со спецификой коммуникативной культуры разных стран, которая из сферы офлайн перешла в Сеть. Тогда как американские пользователи склонны к выстраиванию дискуссионной «цепочки» и не выходят за рамки обозначенной проблемы. Дискуссия британцев может быть схематично представлена в форме звезды с отчетливым центральным сообщением и практически самостоятельными потоками его обсуждения.

Источники и литература

- 1) Открывая Грушина. Том 3 / Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. – М.: Изд-во Московского университета, 2012. – С. 381.