

Ryčeva, Jekaterina Aleksejevna

Блоги политиков в социальных сетях : лингвопрагматический аспект

Opera Slavica. 2021, vol. 31, iss. 2, pp. 29-41

ISSN 1211-7676 (print); ISSN 2336-4459 (online)

Stable URL (DOI): <https://doi.org/10.5817/OS2021-2-3>

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/144212>

License: [CC BY-SA 4.0 International](#)

Access Date: 17. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

Блоги политиков в социальных сетях: лингвопрагматический аспект

Blogs of Politicians on Social Media: a Linguo-Pragmatic Aspect

Екатерина Алексеевна Рычева
(Прага, Чехия)

Абстракт:

Блоги политиков в социальных сетях способствуют формированию и поддержанию имиджа политика, участвуют в организации взаимодействия адресанта и адресата, а также расширяют возможности воздействия на сознание аудитории благодаря информационно-коммуникативным технологиям. Актуальность исследования обусловлена необходимостью детального рассмотрения и систематизации средств лингвопрагматического воздействия в политическом дискурсе и важностью дальнейшего изучения коммуникативных стратегий и тактик.

Ключевые слова:

блог; политический дискурс; имидж политика; имиджевый жанр политического дискурса; прагматический эффект

Abstract:

Blogs of politicians on social media contribute to the formation and maintenance of the politician's image, participate in organizing the interaction between the speaker and the listener, and also expand the possibilities of influencing the consciousness of the audience thanks to modern information and communication technologies. The relevance of the study is due to the need for a detailed consideration and systematization of the means of linguo-pragmatic influence in political discourse and the importance of further study of communication strategies and tactics.

Key words:

blog; political discourse; image of a politician; image genre of political discourse; pragmatic effect

Политическая коммуникация в настоящее время переживает небывалый расцвет благодаря современным интернет-технологиям, которые позволяют политикам обращаться к избирателям и осуществлять воздействие на широкую аудиторию, минуя традиционные средства массовой информации. Особую роль в современной политической коммуникации играют социальные сети, которые являются частью «медиальной экосистемы»¹, включающей в себя совокупность акторов, институтов и каналов связи. По словам С. Л. Уразовой, структура экосистемы медиа, состоящая из технологического, экономического, пространственного, профессионального и культурного компонентов, образует и культивирует комплекс коммуникативных отношений и связей, который формирует внутреннюю и внешнюю среду жизнедеятельности².

Исследователи отмечают двусторонний характер взаимодействия акторов в социальных сетях, что предполагает обратную связь и реакцию со стороны политика. «Интернет становится неотъемлемой частью жизни общества, увеличивая возможности влияния граждан на процесс принятия решений органами власти»³. Более того, что социальные сети могут выступать инструментом общественного мониторинга, показывая реакцию аудитории на то или иное информационное сообщение в режиме реального времени⁴.

Благодаря социальным сетям каждый человек получил возможность иметь открытую площадку для трансляции своих идей и поиска круга единомышленников. Следует отметить, что тенденция активного использования социальных сетей в качестве канала связи в большей степени свойственна представителям крайних политических движений, нежели ведущим политикам и партиям⁵. Так, по наблюдению исследователей, в России «сначала Интернет начал использоваться оппозиционными политическими силами, поскольку лучше соответствовал профилю их целевых групп, кроме того, по понятным причинам, у них возникали сложности с выходом на федеральный уровень

1 CHEN, P. J. – SMITH, P. J.: *Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand compared*. Public communication review, v. 1, n. 1, 2010, pp. 3–26.

2 URAZOVA, S. L.: *Ěkosistema media v projekcii technologiěskich innovacij*. Vestnik RUDN. Serija: Literaturovedeniě. Žurnalistika, 2019, Vol. 24, No. 3, s. 477–485.

3 SOKOLOV, A. V. – PLATNIKOV, D. Je.: *Social'nyje seti kak kanal kommunikacii s vlast'ju (na primere protestnych dviženij Jaroslavskoj oblasti)*. In: Gosudarstvo i graždane v ělektronnoj srede. Vypusk 3. Sbornik nauĉnych trudov. Sankt-Peterburg: Universitet ITMO, 2019, s. 140.

4 JAKOVENKO, N.: *Poĉemu politiki poljubili Twitter*. <<https://inosmi.ru/world/20150716/229132082.html>>. [online]. [cit. 16. 7. 2015].

5 HONG, S. – CHOI, H. – KIM, T. K.: *Why Do Politicians Tweet? Extremists, Underdogs, and Opposing Parties as Political Tweeters*. Policy and Internet, 2019, 11 (3), pp. 305–323.

традиционных медиа»⁶. Однако в настоящее время ведение социальных сетей от имени политика и/или политической партии является неотъемлемой составляющей имиджа публичного деятеля, вне зависимости от идеологии, к которой он принадлежит.

В социальных сетях политик имеет возможность обратиться как к широкому кругу лиц, так и к отдельной общественной группе, выделенной на основе географического признака (территория проживания), демографического (возраст, пол, уровень образования) и психографического критериев (личные предпочтения, жизненная позиция, уклад, мотивы поведения). Благодаря таргетированным кампаниям политик может апеллировать к более гомогенным группам избирателей⁷, что помогает адресанту реализовать направленное воздействие на адресата, минимизируя затраты на проведение политической агитации⁸.

Социальные сети позволяют политику делиться с аудиторией любой информацией: при соблюдении необходимых правил говорящий может публиковать различные материалы в своем блоге без каких-либо ограничений (содержание, время, место и пр.). Стоит отметить, что до недавнего времени блоги политиков в социальных сетях практически не подвергались цензуре. Первым случаем проявления цензуры в мировом масштабе можно считать закрытие страниц Дональда Трампа⁹ в Twitter, Facebook, Instagram и др. административной социальной сетью. Причиной блокировки блога данного политика стало распространение ложной информации и призывы к дестабилизации ситуации в стране¹⁰.

Возрастающая значимость ведения политических кампаний в интернете влияет на стремление политиков вести блоги во всех существующих социальных сетях¹¹. В связи с этим ученые предпринимают попытки создания

6 ČIŽOV, D. V.: *Formirovanje imidža rossijskich političeskich partij v seti Internet*. Monitoring občestvennogo mnjenja: Ėkonomičeskije i social'nyje peremeny, 2016, № 1, s. 318.

7 CHEN, P. J. – SMITH, P. J.: *Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand compared*. Public communication review, v. 1, n. 1, 2010, pp. 3–26.

8 *Donald Trump: Without Twitter, I would not be here*. <<https://www.ft.com/content/943e322a-178a-11e7-9c35-odd2cb31823a>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

9 *What Happened When Trump Was Banned on Social Media*. <<https://www.nytimes.com/interactive/2021/06/07/technology/trump-social-media-ban.html>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021]. *Tramp bez «Tvit-tera»: cenzura ili zaštita demokratii?* <<https://www.bbc.com/russian/features-55625897>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

10 *These are the platforms that have banned Trump and his allies*. <<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/01/11/trump-banned-social-media/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

11 В то время как одни политики# предпочитают традиционные массмедийные информационно-презентационные жанры (интервью, пресс-конференции и пр.) Например,

всеобщей базы данных блогов политиков (проекты *the Politicians on Social Media project*¹², *TwitterPoliticians*¹³ и т. п.) с целью системного освещения их содержания для выявления тенденций использования данного канала коммуникации в политической деятельности.

Одним из жанров политической коммуникации в социальных сетях выступает блог, который определяется как «сетевой журнал, или дневник событий в Интернете, содержащий регулярно добавляемую информацию личного характера, которую владелец блога (блоггер) предоставляет пользователям сети»¹⁴. К основным тенденциям в использовании блогов в политике можно отнести: информирование, объединение единомышленников, координация их действий; пропаганда и апробация идей; контрпропаганда и противостояние политическим оппонентам¹⁵. Кроме того, этот жанр является популярным инструментом для создания, поддержания и изменения имиджа политического деятеля, так как «блог неразрывно связан с его автором, являясь своеобразной трибуной для манифестации личной позиции политика»¹⁶.

Блоги политиков могут представлять собой отдельный сайт-визитку¹⁷, а также могут создаваться на базе специальных блог-платформ¹⁸, на сайтах средств массовой информации¹⁹ или политических партий²⁰. Значительное развитие блогосферы произошло благодаря социальным сетям, предоставляющим политикам возможность взаимодействовать с широкой аудиторией и делиться информацией от первого лица в режиме реального времени.

В данной статье проанализированы блоги чешских и российских политиков в социальных сетях (Twitter, Facebook, Instagram) в период с 2020 по 2021 гг.

В. Путин, М. Земан. Подробнее: RYČEVA, Je. A.: *Frazeologizmy v političeskom diskurse (na materiale publičných vystupeníj politikov v Rossii i Čechii)*. Dissertacija na soiskanije učenoj stepeni Ph.D. Praga, 2019.

12 HAMAN, M. – ŠKOLNÍK, M.: *Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter*. Profesional de la información, 2021, v. 30, n. 2.

13 van VLIET, L. – TÖRNBERG, P. – UITERMARK, J.: *The Twitter parliamentarian database: Analyzing Twitter politics across 26 countries*. PLoS ONE 2020, No. 15 (9).

14 *Ěnciklopedičeskij slovar'*. <<https://dic.academic.ru/contents.nsf/es/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

15 KRESTININA, Je. S. – ČERNYŠOV, Ju. G.: *Ispol'zovanie internet-blogov i «social'nych setej» v rossijskoj publičnoj politike*. Izvestija AltGU, 2008, № 4/3, s. 289.

16 RYČEVA, Je. A.: *K voprosu ob imidževych žanrach političeskogo diskursa*. Opera slavica XXX, 2020, No. 4, s. 27.

17 Blog M. Pekarovoj Adamovoj. <<https://www.marketaadamova.cz/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

18 Blog S. Mironova. <<https://sergey-mironov.livejournal.com/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

19 Blog G. Gudkova. <<https://echo.msk.ru/blog/gudkov/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].; blog P. Fialy. <<https://blog.aktualne.cz/blogy/petr-fiala.php>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

20 Blogi členov političeskoj partii ČSSD. <<https://www.cssd.cz/aktualne/blogy/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

Записи в блогах политиков представляют собой гипертексты²¹, которые содержат различные элементы: *хэштеги* (#название) — ключевые слова или словосочетания, относящиеся к теме публикации, *упоминания* (@имя) для создания ссылки на конкретного пользователя социальной сети, геолокации, а также ссылки и медиаматериалы. Например, «*Spolu s @JirHorak a @vl-valek právě teď ve Slavkově u Brna. #koaliceSPOLU*»²². Присутствие подобных гипертекстовых связей во всем пространстве интернета являются одной из ключевых характеристик блогов, поэтому «специфические технологии передачи информации оказывают все более серьезное влияние на создание особого формата дискурса»²³.

При помощи технологических возможностей социальных сетей политик создает особую информационную среду, необходимую для реализации его коммуникативных намерений. Гипертекстовая организация позволяет адресату «перемещаться» внутри блога политика (или в пространстве интернета) по заданной траектории, которая соответствует эффективному раскрытию замысла конкретной публикации: адресат получает готовый «маршрут» прочтения текста, который определяет последовательность получения информации. Кроме того, гипертекст помогает адресанту полностью удовлетворить информационные потребности адресата, предложив ему возможность найти необходимую информацию в одном месте, не покидая блог политика.

Содержание публикации в блоге определяется не только намерениями самого говорящего, но и спецификой социальных сетей и размещения публикаций в них. Так, Twitter ограничивает количество символов одной публикации до 280 (до 2017 года — до 140 символов), что оказывает влияние на объем и способ изложения информации. По сравнению с другими платформами, социальная сеть Facebook предоставляет наиболее широкие возможности по распространению коммуникативных сообщений: помимо текстов, политики могут публиковать различные медиафайлы, выходить в прямой эфир, создавать мероприятия и приглашать на них участников и т. д.

21 «Гипертекст — (от греч. hyperbole — преувеличение, излишек) — вид текста или способ организации текста, появившийся с внедрением в жизнь компьютерных технологий. Г. дает возможность работающему с одним текстом мгновенно получить на экране другой (чаще всего поясняющий, раскрывающий смысл какого-либо термина, понятия, встретившегося в первоначальном тексте), а затем вернуться и продолжить чтение основного текста. Связь текстов между собой организуется с помощью гиперссылок (линков)». Цит. по BELOKUROVA, S. P.: *Slovar' literaturovedčeskich terminov*. Sankt-Peterburg, 2005. <<http://gramma.ru/LIT/?id=3.0>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

22 Publikacija v blogu P. Fialy. 8. 6. 2021. <https://twitter.com/P_Fiala/status/1402270494267695109?s=20>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

23 KALAŠNIKOVA, A. A.: *Blog kak gibridnyj rečevoj žanr*. Naučnaja mysl' Kavkaza, 2010, № 3, s. 174.

Блоги позволяют наладить диалогичность общения между коммуникантами благодаря возможности комментирования публикаций. Вступая в диалог с аудиторией, политик показывает свою открытость и искренность, что сокращает дистанцию между адресатом и адресантом, оказывая положительное влияние на имидж публичного лица. При этом происходит смещение фокуса внимания аудитории с намеренного влияния на ее сознание (вертикальная коммуникация) на паритетное взаимодействие политика с социальными группами (горизонтальная коммуникация): «– *Jaké jsou další kroky Magistrátu? Na čem se dále pracuje? – Je toho celá řada, mrkněte na moje ostatní posty buď tady nebo na Facebooku*»²⁴.

Специфика лингвопрагматического воздействия в блогах заключается в том, что содержание высказываний политика создает образ единомышленника, который выступает на стороне интересов избирателей. Поэтому блоги политиков характеризуются амбивалентностью коммуникативных целей говорящего: с одной стороны, адресант интерпретирует реальность, помогая адресату формировать мнение по определенным вопросам, а с другой — стремится удовлетворить собственную потребность в достижении власти. Таким образом, неотъемлемой характеристикой блогов политиков является *манипулирование*, то есть навязывание адресату специфического представления о предмете или явлении, а также скрытое воздействие на его сознание для достижения определенных целей.

В социальных сетях политик старается «говорить на одном языке» с адресатом. Содержание публикаций в блоге политика направлено на целевую аудиторию, что подразумевает способность адресата адекватно декодировать коммуникативное сообщение и интерпретировать полученную информацию на основании своего опыта. Таким образом, особенностью языка блогов политиков является актуализация оппозиции «свой — чужой». Так, в блоге А. Бабиша неоднократно используется обращение «*čau lidi*», показывающее стремление политика продемонстрировать свою близость к электорату, желание установить доверительные отношения и тесный контакт с аудиторией: «*Čau lidi, tento týden jsme zrychlili. Podařilo se nám denně naočkovat 100.000 lidí, a to třikrát za sebou. Taky zahrádkářský zákon. A Morava! Slivovice, víno, koláčky a Baťa. Baťův kanál. Sledujte!*»²⁵. Примечательно, что данное высказывание состоит из назывных предложений, выступающих смысловыми доминантами, которые помогают адресату «воссоздать картину» произошедшего события.

24 Publikacija v blogu Z. Gržiba. 18. 4. 2021. <https://www.instagram.com/p/CNz1BGELCXO/?utm_medium=copy_link>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

25 Publikacija v blogu A. Babiša 30. 5. 2021. <https://fb.watch/5-giC_M9Lc/>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

В блогах часто подчеркивается актуальность и своевременность подачи информации, что служит большему вовлечению аудитории и созданию у нее «эффекта присутствия» («O2 universum *právě teď*»²⁶).

Содержание блога представляет собой своеобразный отчет о деятельности политика, который, в зависимости от темы публикации, может быть выдержан как в официально-деловом, так и в разговорном стиле. Выбор тех или иных речевых средств зависит от цели и задач коммуникации, ситуации общения, статуса и картины мира собеседников и пр. Предпочтение официально-делового стиля речи, с одной стороны, призвано указать на объективность и точность сообщаемой информации, но с другой стороны, не подразумевает «живого общения» между коммуникантами. В этом случае блог политика представляет собой репортаж о деятельности публичного лица, на основании которого можно судить о продуктивности его работы («*Západní Balkán je pro ČR jasnou prioritou. Na Radě #FAC jsem ministrům zahraničí EU zdůraznil, že musíme dát zemím v regionu jasnou perspektivu integrace. S @ClimateEnvoy Johnem Kerryem jsme se shodli, že ke snižování emisí CO2 musí přispět všechny velké průmyslové ekonomiky*»²⁷). Разговорный стиль более характерен для комментирования неофициальных ситуаций («*Večer opět **nastražte uši**. Bob Kartous, mluvčí Českých elfů mě přizval do Clubhouse debaty o dezinformacích*»²⁸). В данном случае в речи политиков могут быть использованы особые языковые средства (фразеологические единицы, прецедентные феномены, стилистически сниженная лексика и пр.), употребление которых свойственно бытовому общению.

В блогах политиков используются различные коммуникативные стратегии и тактики²⁹, направленные на поддержание имиджа политического субъекта, взаимодействие с аудиторией и активизацию ее деятельности (например, на одобрение политических действий).

Информационно-интерпретационная стратегия осуществляется в блогах политиков благодаря следующим тактикам:

26 Publikacija v blogu A. Babiša 4. 6. 2021. <<https://www.facebook.com/AndrejBabis/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

27 Publikacija v blogu Ja. Kulganeka. 10. 5. 2021. <<https://twitter.com/JakubKulhanek/status/1391778175903014916?s=20>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

28 Publikacija v blogu T. Petržičeka. 18. 2. 2021. <<https://twitter.com/TPetricek/status/1362300439379783686?s=20>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

29 В данной статье мы, вслед за О. С. Иссерс, понимаем под *коммуникативной стратегией* «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» (ISSERS, O. S.: *Kommunikativnyje strategii i taktiki russkoj reči*. Moskva: LKI, 2008, s. 54), а под *коммуникативной тактикой* — «одно или несколько действий, способствующие реализации стратегии» (Там же, с. 111).

- *тактика констатации* — передача сведений, которые адресат должен принять как верные и объективные («*Dañě po volbách zvyšovat nebudete. Jednodušší cestou je zrušení daňových výjimek. Zavedeme také digitální daň. Je to spravedlivé. Firmy mají platit daně tam, kde podnikají a kde mají zisky. Tedy i na území České republiky*»³⁰);
- *тактика объяснения*, раскрывающая сущность того или иного явления, осуществляется за счет подбора фактов и утверждений, которые призваны помочь адресату понять смысл какого-либо феномена («*Падение доходов россиян ускорилось в 4 (!) раза. Вторичная причина такой катастрофической ситуации заключается в резком ускорении инфляции и росте обязательных платежей. А первичная — в антинародном финансово-экономическом курсе, которым страну ведут либералы во власти!*»³¹).

Презентационная стратегия призвана показать политическую позицию политика, продемонстрировать его принадлежность к определенным взглядам и идеологии. Для презентационной стратегии в блогах политиков характерны коммуникативные приемы самопрезентации и обобщения:

- используя *тактику самопрезентации*, политик демонстрирует собственные достижения и акцентирует внимание на своей политической позиции («*Я дам все необходимые поручения для скорейшего решения вопросов, заданных мне в ходе сегодняшнего приёма и поступивших в мою партийную приёмную*»³²);
- благодаря *тактике обобщения* политик показывает принадлежность к определенной группе, в составе которой принимается то или иное решение («*В 2020 году мы значительно расширили целевую поддержку экспорта из Москвы. Это открыло доступ к глобальным рынкам для сотен малых и средних предприятий Москвы. О некоторых из них — в новом посте*»³³). Также данная тактика помогает продемонстрировать, что говорящий отождествляет себя с данной социальной группой («*Мы нехцете sdilet naše auta. Мы нехцете sdilet naše bytu. Мы нехцете sdilet naši zemi*»³⁴).

Стратегия дискредитации используется для формирования негативного отношения аудитории к предмету или явлению действительности. Чаще всего

30 Publikacija v blogu A. Šillerovej 20. 5. 2021. <<https://www.facebook.com/SchillerovaAlena>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

31 Publikacija v blogu G. Zjuganova. 3. 5. 2021. <https://twitter.com/G_Zyuganov/status/1389271884785754119?s=20>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

32 Publikacija v blogu D. Medvedeva. 30. 10. 2020. <<https://www.facebook.com/Dmitry.Medvedev>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

33 Publikacija v blogu S. Sobjanina. 3. 3. 2021. <<https://www.facebook.com/blogsobyanin/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

34 Publikacija v blogu A. Babiša 3. 6. 2021. <<https://www.facebook.com/AndrejBabis/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

данная стратегия реализуется в блогах политиков за счет тактики обвинения и тактики опровержения:

- *тактика обвинения* используется для осуждения действий оппонента; высказывания могут содержать слова и выражения с отрицательной коннотацией («*Proč nazýváte vládní novelu stavebního zákona **stavebním podrazem** nejen vůči obcím, ale celkově vůči lidem? Vláda slibovala jeden úřad, jedno razítko. A také zrychlení stavebního řízení. Nic z toho se nestane*»³⁵).
- *тактика опровержения* реализуется за счет рассуждения о ложности каких-либо сведений со стороны оппонентов («*Článek je postaven na **spekulacích a lžích**, které žádný z účastníků nepotvrdil a nemohl potvrdit, protože **se tak nestalo**. Mohu potvrdit, že od 14. 4. proběhlo na MV několik schůzek za účasti ředitelů bezpečnostních složek, nejvyššího státního zástupce a velvyslance ČR v Moskvě*»³⁶).

Дискредитационная стратегия свойственна, прежде всего, блогам представителей крайних политических партий, которые резко отрицательно оценивают действия своих противников, стремясь вызвать негативные эмоции у адресата коммуникативного сообщения: «*Никакого социалистического равенства нигде не было. Под лозунгом равенства **отрубили головы** французам, под этим же лозунгом Сталин **положил в могилу** миллионы наших граждан, чтобы все равны были **в нищете, в колониях, в детских домах**. Равенство коммунистов — **обман***»³⁷.

Таким образом, к лингвопрагматическим особенностям блогов политиков в социальных сетях относятся:

1. персонификация и соответствие имиджу политического субъекта (формирование, поддержание и модификация имиджа политика, транслирование идеологических и мировоззренческих установок говорящего);
2. актуальность и своевременность публикации материалов (регулярное обновление информации в социальных сетях и мгновенная реакция на важные политические события);
3. диалогичность и наличие обратной связи между адресантом и адресатом (реальная (или имитирующая реальную) коммуникация в социальных сетях как условие для построения доверительных отношений политика с целевой аудиторией);
4. всесторонняя ориентация на адресата коммуникативного сообщения для минимизации риска коммуникативной неудачи (коммуникативное сообщение

35 Publikacija v blogu Z. Gržiba. 18. 5. 2021 <<https://twitter.com/ZdenekHrib/status/1394649479026970631?s=20>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

36 Publikacija v blogu Ja. Gamačeka. 4. 5. 2021. <<https://twitter.com/jhamacek/status/1389479915939115008?s=20>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

37 Publikacija v blogu V. Žirinovskogo. 10. 3. 2021. <https://www.instagram.com/p/CMPUzKCITQm/?utm_medium=copy_link>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

не только должно быть получено адресатом, но и понято соответствующим образом);

5. привлечение внимания адресата и влияние на его сознание благодаря интертекстуальности и поликодовости (например, благодаря визуальному сопровождению текстовой информации — фотографии, видеоматериалы, инфографика, политические мемы и пр.);
6. возможность широкого распространения информации за счет вторичных публикаций сообщения («перепост») другими пользователями социальных сетей и органический рост цитируемости без привлечения дополнительных средств PR;
7. особые пространственно-временные условия протекания ситуации общения (удобство и свободный доступ к публичной площадке вне зависимости от места и времени).

Политическая коммуникация в социальных сетях представляется не только каналом информирования аудитории, но и мощным инструментом влияния на сознание электората при помощи особых средств прагматики. Блоги политиков в социальных сетях способствуют формированию и поддержанию имиджа политика, участвуют в организации взаимодействия адресанта и адресата, а также расширяют возможности воздействия на сознание аудитории благодаря современным информационно-коммуникативным технологиям. Особенности блогов политиков является прагматическая ориентация на адресата, особый отбор языковых средств и использование релевантных коммуникативных стратегий и тактик.

Литература:

- BELOKUROVA, S. P.: *Slovar' literaturovedčeskich terminov*. Sankt-Peterburg, 2005. <<http://gramma.ru/LIT/?id=3.0>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- ČIŽOV, D. V.: *Formirovanije imidža rossijskich političeskich partij v seti Internet*. Monitoring občestvennogo mnjenja: Èkonomičeskije i social'nyje peremeny, 2016, № 1, s. 313–338.
- Donald Trump: Without Twitter, I would not be here*. <<https://www.ft.com/content/943e322a-178a-11e7-9c35-odd2cb31823a>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Ènciklopedičeskij slovar'*. <<https://dic.academic.ru/contents.nsf/es/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

- FINKEL, E. J. – BAIL, C. A. – CIKARA, M.: *Political sectarianism in America*. Science, Vol. 370, issue 6516, pp. 533–536.
- HAMAN, M. – ŠKOLNÍK, M.: *Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter*. Profesional de la información, 2021, v. 30, n. 2.
- HONG, S. – CHOI, H. – KIM, T. K.: *Why Do Politicians Tweet? Extremists, Underdogs, and Opposing Parties as Political Tweeters*. Policy and Internet, 2019, 11 (3), pp. 305–323.
- CHEN, P. J. – SMITH, P. J.: *Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand compared*. Public communication review, v. 1, n. 1, 2010, pp. 3–26.
- ISSERS, O. S.: *Kommunikativnyje strategii i taktiki ruskoj reči*. Moskva: LKI, 2008.
- JAKOVENKO, N.: *Počemu politiki poljubili Twitter*. <<https://inosmi.ru/world/20150716/229132082.html>>. [online]. [cit. 16. 7. 2015].
- KALAŠNIKOVA, A. A.: *Blog kak gibridnyj rečevoj žanr*. Naučnaja mysl' Kavkaza, 2010, № 3, s. 172–177.
- KRESTININA, Je. S. – ČERNYŠOV, Ju. G.: *Ispol'zovanie internet-blogov i «social'nych setej» v rossijskoj publičnoj politike*. Izvestija AltGU, 2008, № 4/3, s. 288–296.
- ROMENKOV, A. B.: *Internet-blog kak instrument političeskoj bor'by*. Vlast', 2008, № 7, s. 79–82.
- RYČEVA, Je. A.: *Frazeologizmy v političeskom diskurse (na materiale publičných vystupenij politikov v Rossii i Čechii)*. Dissertacija na soiskanije učenoj stepeni Ph.D. Praga, 2019.
- RYČEVA, Je. A.: *K voprosu ob imidževykh žanrach političeskogo diskursa*. Opera slavica XXX, 2020, No. 4, s. 23–33.
- SOKOLOV, A. V. – PLATNIKOV, D. Je.: *Social'nyje seti kak kanal komunikacii s vlast'ju (na primere protestnyh dviženij Jaroslavskoj oblasti)*. In: Gosudarstvo i graždane v èlektronnoj srede. Vypusk 3. Sbornik naučnyh trudov. Sankt-Peterburg: Universitet ITMO, 2019, s. 132–143.
- These are the platforms that have banned Trump and his allies*. <<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/01/11/trump-banned-social-media/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Tramp bez «Tvitterra»: cenzura ili zaščita demokratii?* <<https://www.bbc.com/russian/features-55625897>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- URAZOVA, S. L.: *Èkosistema media v projekcii tehnologičeskich innovacij*. Vestnik RUDN. Serija: Literaturovedenije. Žurnalistika, 2019, Vol. 24, No. 3, s. 477–485.
- van VLIET, L. – TÖRNBERG, P. – UITERMARK, J.: *The Twitter parliamentarian database: Analyzing Twitter politics across 26 countries*. PLoS ONE 2020, No. 15 (9).
- What Happened When Trump Was Banned on Social Media*. <<https://www.nytimes.com/interactive/2021/06/07/technology/trump-social-media-ban.html>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

Источники материала:

- Blog G. Gudkova. <<https://echo.msk.ru/blog/gudkov/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Blog M. Pekarovoj Adamovoj. <<https://www.marketaadamova.cz>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Blog P. Fialy. <<https://blog.aktualne.cz/blogy/petr-fiala.php>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Blog S. Mironova. <<https://sergey-mironov.livejournal.com/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Блоги členов političeskoj partii ČSSD. <<https://www.cssd.cz/aktualne/blogy/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge A. Babiša 3. 6. 2021. <<https://www.facebook.com/AndrejBabis/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge A. Babiša 30. 5. 2021. <https://fb.watch/5-giC_M9Lc/>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge A. Babiša 4. 6. 2021. <<https://www.facebook.com/AndrejBabis/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge A. Šillerovoj 20. 5. 2021. <<https://www.facebook.com/SchillerovaAlena>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge D. Medvedeva. 30. 10. 2020. <<https://www.facebook.com/DmitryMedvedev>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge G. Zjuganova. 3. 5. 2021. <https://twitter.com/G_Zyuganov/status/1389271884785754119?s=20>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge Ja. Gamačeka. 4. 5. 2021. <<https://twitter.com/jhamacek/status/1389479915939115008?s=20>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge Ja. Kulganeka. 10. 5. 2021. <<https://twitter.com/JakubKulhanek/status/1391778175903014916?s=20>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge P. Fialy. 8. 6. 2021. <https://twitter.com/P_Fiala/status/1402270494267695109?s=20>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge S. Sobjanina. 3. 3. 2021. <<https://www.facebook.com/blogsobyanin/>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge T. Petržičeka. 18. 2. 2021. <<https://twitter.com/TPetricek/status/1362300439379783686?s=20>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge V. Žirinovskogo. 10. 3. 2021. <https://www.instagram.com/p/CMPUzKCITQm/?utm_medium=copy_link>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge Z. Gržiba. 18. 4. 2021. <https://www.instagram.com/p/CNz1BGELCXO/?utm_medium=copy_link>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].
- Publikacija v bloge Z. Gržiba. 18. 5. 2021. <<https://twitter.com/ZdenekHrib/status/1394649479026970631?s=20>>. [online]. [cit. 7. 6. 2021].

About the author

Ekaterina Rycheva

Charles University, Faculty of Arts, Department of East European Studies, Prague, Czech Republic

ekaterina.rycheva@ff.cuni.cz

<https://orcid.org/0000-0002-8883-0628>



This work can be used in accordance with the Creative Commons BY-SA 4.0 International license terms and conditions (<<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>>). This does not apply to works or elements (such as images or photographs) that are used in the work under a contractual license or exception or limitation to relevant rights.

