

Юлия Балакина, Анастасия Федоровцева

Москва, Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В БЛОГАХ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИКОВ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Persuasive Strategies in the Blogs of Russian Politicians of Various Generations

ABSTRACT: The relevance of the study is explained by the growing popularity of a political Internet, thanks to which all politicians, regardless of age and status, are able to address an audience directly without resorting to intermediaries such as the media. Taking into account the main goal of political communication – the manipulation of public consciousness, it seems especially relevant to find out what persuasive strategies politicians use to manipulate public opinion and convince their audiences of the correctness of their judgments as made opportune by the political Internet. Thus, in the present study, an attempt has been made to answer the question as to whether there are differences in the strategies and tactics of persuasion used in the personal blogs of two generations of politicians. Using the methods of computer linguistics, analyzed were ten personal blogs of politicians of different age. The study found that both young and more experienced politicians with varying degrees of intensity resort to employing all the analyzed strategies and persuasion tactics. The most popular tactics found in the blogs of the younger generation of politicians were call-for-action tactics, and in the blogs of their older colleagues – the tactics of incrimination.

KEYWORDS: digital political communication, blogs, persuasive strategies, argumentative strategy, discrediting strategy.

В эпоху развития современных технологий цифровая политическая коммуникация позволяет политическим деятелям осуществлять общение с электоратом не только традиционными способами, такими как публичные выступления или обращения через СМИ, но также и в виртуальном пространстве через социальные сети и блоги. По данным ежегодного комплексного исследования, посвященного изучению медиапотребления в России компании

«Делойт»¹, значимость блогов и социальных сетей как источника получения информации ежегодно возрастает (31% опрошенных предпочитали блоги и социальные сети в качестве источника информации в 2017 году, 37 % – в 2019 году). Кроме того, блоги и социальные сети занимают третье место в рейтинге источников медиаинформации по уровню доверия после новостных порталов и телевидения². Марина А. Чекунова³ отмечает, что в настоящее время для российской действительности характерна следующая формула: «событие только тогда реально, когда о нем представлен фотоотчет в социальных сетях». Данная тенденция побуждает власть коммуницировать с электоратом, «давать разъяснения, формулировать политическую повестку»⁴. С другой стороны, оппозиция, имеющая ограниченный доступ к федеральным каналам, контролируемым Кремлем и его ставленниками⁵, и испытывающая определенные сложности в продвижения политически значимой информации оффлайн, также вынуждена обращаться к блогам, как альтернативной платформе политической коммуникации⁶.

Стоит отметить, что блоги российских политических деятелей имеют свои особенности⁷. Так, Юрий Г. Чернышов в своей работе выделяет следующие характерные тенденции использования блогов в российской публичной политике:

- использование блогов для информирования;
- консолидация сторонников и координация их действий;
- пропаганда и «обкатка» своих идей;
- контрпропаганда, борьба против политических оппонентов⁸.

Также необходимо подчеркнуть, что несмотря на то, что политический интернет в своих целях активно используют политики всех возрастов и взглядов, благодаря социальным сетям и блогам молодые политики, не известные в широких кругах общественности, и не имеющие доступа к центральным СМИ, получают возможность обратиться к аудитории напрямую, завоевать

¹ *Медиапотребление в России – 2019*, „Делойт”, СНГ, Сентябрь, 2019, [в:] https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technologymediaand_telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html (05.05.2020).

² Там же.

³ М.А. Чекунова, *Дискурсивная демократия и специфика государственно-властного дискурса в условиях развития цифровых коммуникаций*, „Ценности и смыслы” 2018, № 6 (58), с. 26.

⁴ Там же.

⁵ B. Etiling, K. Alexanyan, J. Kelly, R. Faris, J. Palfrey, U. Gasser, *Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization*, Berkman, Berkman Center Research Publication, No. 2010-11, p. 6.

⁶ G. Gusejnov, *Divided by a common web. Some characteristics of the Russian blogosphere*, [in:] *Digital Russia. The language, culture and politics of new media communication*, ed. by M. Gorham, I. Lunde, M. Paulsen, London, New York 2014, p. 68.

⁷ B. Etiling, K. Alexanyan, J. Kelly, R. Faris, J. Palfrey, U. Gasser, *Public Discourse in the Russian Blogosphere...*, p. 6.

⁸ Ю.Г. Чернышов, *О влиянии блогосферы на российскую публичную политику*, „Политическая наука” 2008, № 2, с. 102-103.

доверие избирателей. Это новое поколение политиков, родившихся на рубеже 1980-1990 годов, чье становление пришлось на момент перестройки и развала Советского Союза. Именно они становятся новыми лидерами, задающими вектор развития в различных сферах жизни страны: экономике, культуре, политике, здравоохранении, образовании. Подобная смена поколений оказывает определенное влияние на политический процесс⁹. Политики нового поколения имеют другую систему ценностей и приоритетов, нежели их предшественники, что не может не отражаться в политическом дискурсе¹⁰.

Известно, что политическое киберпространство способствует реализации основной функции политической коммуникации – воздействия на аудиторию, где воздействию подвергаются все компоненты психологической структуры человека: интеллект, эмоции и мотивы поведения¹¹. Таким образом, под политической персуазивностью мы, вслед за Перлоф¹², понимаем процесс, в котором коммуникаторы пытаются убедить других людей изменить свое отношение или поведение в отношении политической проблемы с помощью сообщений в атмосфере свободного выбора. Политическая персуазивность реализуется в дискурсе посредством коммуникативных стратегий и тактик, где коммуникативная стратегия – общая направленность речи, определяемая целями говорящего. Под тактикой мы, следуя определению Оксана С. Иссерс¹³, понимаем речевые действия (одно или несколько), способствующие реализации коммуникативной стратегии.

Исследователи активно занимаются разработкой классификаций стратегий и тактик. С нашей точки зрения, наиболее значимыми в этой области являются работы Оксаны С. Иссерс¹⁴, Ольги Н. Паршиной¹⁵, Ольги Л. Михалёвой¹⁶, Сергея Б. Верещагина¹⁷.

⁹ С.Н. Анохин, *Поколение как субъект политическою процесса п современной России*, Диссертация кандидата политических наук, Москва 2003, с. 78.

¹⁰ А.А. Кострикина, *Сравнительный анализ психологических особенностей двух современных поколений политиков РФ: старшего и нового, молодежного*, „Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)” 2015, № 3 (36), с. 136.

¹¹ О.Н. Морозова, *Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы*, „Политическая лингвистика” 2011, 1 (35), с. 156-161.

¹² R.M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, New Jersey 2003, p. 34.

¹³ О.С. Иссерс, *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*, Изд. 5-е, Москва 2008, с. 110.

¹⁴ Там же. См. также: О.С. Иссерс, *Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий*, „Вестник Омского университета” 1999, Вып. 1, с. 74-79.

¹⁵ О.Н. Паршина, *Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России*, Диссертация на соискание степени доктора филологических наук, Саратов 2005.

¹⁶ О.Л. Михалева, *Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия*, Москва 2009.

¹⁷ С.Б. Верещагин, *Дискурсивные аспекты политических дебатов (на материале русских и английских текстов)*, Диссертация на соискание степени кандидата филологических наук, Тюмень 2007.

На наш взгляд, самая полная и структурированная классификация представлена у Ольги Н. Паршиной¹⁸. В соответствии с данной классификацией категория персуазивности реализуется посредством следующих стратегий и тактик:

- стратегия самопрезентации, направленная на формирование имиджа политического деятеля, включает в себя тактику отождествления – ненарочитую демонстрацию принадлежности к определенной группе (социальной, статусной или политической); тактику солидаризации – создание впечатления общности взглядов с адресатом и тактику оппозиционирования (дистанцирования) – выстраивание дистанции между автором и адресатом высказывания, разделение кругов «свои» и «чужие»;

- стратегия дискредитации, реализуется посредством тактики обвинения (с целью разоблачения) и тактики оскорбления;

- аргументативная стратегия – убеждение оппонента при помощи аргументов посредством тактики контрастивного (сопоставительного) анализа, тактики указания на перспективу, тактики обоснованных оценок и тактики иллюстрирования;

- агитационная стратегия – воздействие на адресата, с целью побуждения к совершению определенных поступков, включающая тактику обещания, призыва и тактику учета ценностных ориентиров адресата.

По мнению Паршиной¹⁹, успех речевого воздействия определяется набором тактик. В свою очередь, эффективность применения выбранных тактик зависит от их речевого воплощения. Тактики и стратегии могут быть реализованы при помощи различных языковых средств, являющихся инструментом воздействия на аудиторию.

Таким образом, актуальность представляемого исследования обусловлена, с одной стороны, появлением на политической арене страны нового поколения политических деятелей с присущими им методами воздействия на аудиторию, а с другой стороны интенсификацией цифровой политической коммуникации. В представляемом исследовании будет сделана попытка ответить на вопрос, существуют ли принципиальные отличия в реализации категории персуазивности на онлайн-платформах политиками старшего поколения, политическая карьера которых начиналась с традиционных форм политической коммуникации, и молодых политиков, строящих свое общение с электоратом, преимущественно (или даже исключительно) в виртуальной реальности. В исследовании мы используем теорию поколений, разработанную Евгенией Шамис и Евгением Никоновым²⁰. Таким образом, нами рассматриваются блоги представителей двух поколений, границей между которыми фактически является начало перестройки (1983-1985 г.).

¹⁸ О.Н. Паршина, *Стратегии...*

¹⁹ Там же, с. 21.

²⁰ Е. Шамис, Е. Никонов, *Теория поколений. Необыкновенный икс*, Москва 2017.

Программа исследования

Основными критериями отбора блогов для исследования стали возраст политика и регулярность появления новых записей (не реже одного раза в месяц).

Таким образом были отобраны блоги десяти политиков разных возрастов.

Представители младшего поколения политиков:

- Максим Кац – депутат муниципального собрания московского района Щукино (III созыв 2012-2016 годов) от партии «Яблоко». Член партии «Яблоко» и первого созыва координационного совета российской оппозиции.
- Илья Яшин – депутат совета депутатов муниципального округа Красносельский, председатель совета депутатов района Красносельский города Москвы, глава МО Красносельский.
- Александр Грибов – заместитель губернатора Ярославской области (2012-2015), председатель Общественной палаты Ярославской области (2015-2016), депутат Государственной Думы VII созыва (с 2016).
- Владислав Наганов – член Центрального Совета Партии прогресса, депутат Совета депутатов городского округа Химки Московской области.
- Денис Парфенов – член Коммунистической партии Российской Федерации (с 2007 года), секретарь Московского городского комитета КПРФ (с 2014 года), кандидат в члены ЦК КПРФ. Депутат Государственной Думы, член фракции КПРФ (с 2016 года).

Представители старшего поколения политиков:

- Сергей Митрохин – депутат Государственной Думы I, II и III созыва (1993-2003) и Московской городской Думы IV созыва (2005-2009). Кандидат в депутаты Государственной Думы IV, V, VI и VII созыва (2003-2016), Московской городской Думы V созыва (2009), в мэры Москвы (2013).
- Дмитрий Гудков – председатель Партии перемен, был избран депутатом Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VI созыва (2011-2016).
- Олег Шеин – депутат Государственной думы III, IV, V, VI (с апреля 2016) и VII созывов. В 2011-2016 годах был депутатом Астраханской областной думы. Вице-президент Конфедерации труда России.
- Максим Шевченко – депутат Законодательного собрания Владимирской области VII созыва с 9 сентября 2018 года. Член Совета при президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека (2012-2018). Член Общественной палаты Российской Федерации второго и третьего составов (2008-2012).
- Михаил Амосов – депутат Законодательного собрания Санкт-Петербурга VI созыва, Депутат Ленсовета-Петросовета (1990-1993), председатель постоянной комиссии по градостроительной политике и землепользованию. Депутат Законодательного собрания Санкт-Петербурга (1994-2007), в 2003-2007 – председатель комиссии по городскому хозяйству, градостроительству и земельным вопросам.

В нашу выборку вошли записи за 2018-2019 гг. на платформах LiveJournal, Эхо Москвы, Вконтакте и Facebook, созданные лично политиком на политические темы. У каждого политика было отобрано по 10 релевантных записей.

Общий объем эмпирического материала составил 209 286 знаков с пробелами. Анализируемые публикации были размечены по тактикам и стратегиям в программе Atlas.ti по закрытому словарю в соответствии с классификацией Ольги Н. Паршиной²¹.

Аргументативная стратегия

Одной из основных персуазивных стратегий является аргументативная стратегия. Ольга Н. Паршина²² отмечает, что именно эта стратегия играет одну из наиболее значимых ролей в политической коммуникации, так как с ее помощью осуществляется осознанное участие граждан в выборе власти, что влияет на принятие общественно важных решений благодаря избранным депутатам.

Первая тактика, рассматриваемая в рамках аргументативной стратегии, – **тактика контрастивного (сопоставительного) анализа** реализуется через сопоставление различных фактов, результатов, данных и т. д. В анализируемых нами материалах чаще всего представлены темпоральные отношения:

Теперь всё наоборот. А ведь экологическая повестка в Подмосковье **за три года** стала актуальнее – взять хотя бы тот же мусорный кризис. (Владислав Наганов)
Всё это позволило оптимизаторам из мэрии Москвы в два раза сократить долю бюджетных расходов на здравоохранение **по сравнению с 2014 годом**. За этот же период, для сравнения, расходы на содержание чиновников выросли в четыре раза. (Илья Яшин)

Во многих случаях данная тактика подкрепляется использованием цифр и статистических данных, что усиливает перлокутивный эффект:

Расходная часть бюджета Москвы в 2019 году – 2 трлн. 739,5 млрд рублей. Расходная часть бюджета Санкт-Петербурга в 2019 году – 696,274 млрд рублей. // На строительство метрополитена Москва, в среднем, выделяет около 153 млрд рублей в год, а это, примерно, 5,6% от расходной части бюджета столицы. В прошлом бывало и больше. (Михаил Амосов)

Также зачастую политики апеллируют не ко времени, а к сравнению конкретных ситуаций, идей, деятельности различных партий и личностей. Важно отметить, что к подобным сравнениям чаще прибегают политики старшего поколения:

²¹ О.Н. Паршина, *Стратегии...*

²² Там же, с. 148.

Для сравнения, вот голосование в самом богатом районе страны, Якиманка в Москве [...] Всё равно у власти большинство (когда в Москве будет меньшинство – власть сменится). Но уже не 82% на 1,5%, а 60% на 21%. (Максим Кац)

В итоге обезглавленный список набрал 2,28%, в то время как по своим одномандатным округам Яценко и Трунин получили, соответственно, 44,46% (второе место) и 10,56% (третье место). (Владислав Наганов)

Данная тактика встречается в блогах каждого из рассматриваемых нами авторов. Однако политики старшего поколения используют ее чаще (в 32% публикаций), в то время как у политиков младшего поколения она встречается в 26% публикаций.

Следующая тактика, которую мы рассмотрели в рамках аргументативной стратегии, – **тактика указания на перспективу**. Она заключается в высказывании прогнозов на будущее, которые подкрепляются предложением решения проблемы, а также указанием на возможные результаты и последствия. Именно это придает высказываниям аргументативную силу и позволяет рассматривать данную тактику в качестве одного из приемов реализации категории персуазивности:

Я надеюсь, что нам удастся не только не дать разрешение на отклонение от предельных параметров, но и добиться полной отмены планов строительства. (Михаил Амосов)

Перспектива может быть как радужной, так и безрадостной. Однако молодые политики чаще делают акцент на положительных переменах, в то время как старшее поколение – на отрицательных:

Но когда тряхнет всерьез, первыми, кто испарится, как сон, как утренний туман, будут именно они – brave борцы с экстремизмом, отважные «сотрудники». (Дмитрий Гудков)

Из крайне креативного, новаторского решения судьи Астахова также следует, что теперь вам лучше никогда не находиться «среди граждан, объединенных общей идеей, не согласованной с органами исполнительной власти субъекта РФ в лице Префектуры». Ведь скоро это тоже может быть приравнено к терроризму и повлечь за собой блокировку счетов... (Сергей Митрохин)

Тактика указания на перспективу активно используется политиками обоих поколений (встречается в 46% публикаций старшего поколения и 38% младшего). Соотношение положительных и отрицательных прогнозов в публикациях старшего поколения – 30% и 70% соответственно, в то время как у младшего – 58% и 42%.

Еще одна ключевая тактика, используемая для реализации аргументативной стратегии, – **тактика обоснованных оценок**. Автор дает обоснованную оценку событию или факту, что позволяет выявить причинно-следственные связи. Данная тактика может строиться по двум основным моделям:

– От оценки к обоснованию:

Это феноменальная ситуация – в России чем хуже люди живут, тем они больше голосуют за власть. А чем лучше живут люди, тем они больше голосуют за оппозицию. (Максим Кац)

Это – реальный итог оптимизации здравоохранения, которую Собянин нежно называет «реформой». // Уволили 20 тысяч врачей, вынуждая оставшихся работать на износ. Закрыли 60 больниц и 400 поликлиник, ударив по медицинской инфраструктуре. Запустили процесс вытеснения бесплатной медицины коммерческими услугами. (Илья Яшин)

– От причины к следствию (от обоснования к оценке):

Решение, принятое голосами 7 членов фракции «Единая Россия», я не могу ни принять, ни понять. Решение, которое попытались обосновать исключительно формальными причинами, не имеющими ни малейшего отношения к существу дела – это позор для Законодательного Собрания. Позор для города. (Михаил Амосов)

Данная тактика является одной из самых популярных в блогах, так как встречается в публикациях каждого из анализируемых нами авторов. При помощи оценок политики демонстрируют свое видение ситуации и подкрепляют его рациональными обоснованиями. Оценки могут быть выражены при помощи различных языковых средств: оценочных прилагательных, наречий, существительных и глаголов, при этом они могут иметь яркую эмоциональную окраску или же, наоборот, быть стилистически нейтральными.

Политики старшего поколения прибегают к оценкам чуть чаще, чем представители младшего – тактика обоснованных оценок встречается в 48% и 36% публикаций соответственно. У некоторых политиков данная тактика является ключевой – например, чаще других к ней прибегают Максим Шевченко (тактика встречается в 7 из 10 анализируемых записей) и Максим Кац (в 6 из 10).

Наконец, еще одна тактика аргументативной стратегии – **тактика иллюстрирования**. Авторы приводят наглядные примеры для подтверждения высказываемой мысли или факта. Как и в случае тактики обоснованных оценок, данная тактика была выявлена во всех десяти анализируемых блогах:

Смеяться над тем, что он комик, не стоит. **Такие случаи** бывали и у нас – комик Евдокимов был избран губернатором Алтайского края. И вроде бы справлялся – во всяком случае, я точно знаю, что многие жители края вспоминают его с теплотой. (Михаил Амосов)

Команды выглядят очень перспективно. Возьмём, **к примеру**, Коломну: // Тут планируют выдвигаться 3 инженера, один из них работник Мариинского театра, скрипач, предприниматель, студент и архитектор. Для выдвижения от Яблока такая команда идеальна, а в округе высокий процент голосования за Яблоко – хороший шанс выиграть много мандатов. (Максим Кац)

Тактика иллюстрирования зачастую вводится дискурсивными словами: *так, к примеру, например, напомню, так* (в значении «*к примеру*») и др. Также примеры и факты, приводимые политиками в публикациях, могут подкрепляться цифрами или статистическими данными, как и при использовании **тактики контрастивного анализа**. Такой прием встречается в блогах политиков старшего поколения:

Для этого используют дорогостоящие препараты «Алемтузумаб» и «Окрелизумаб», которые в 2018 году получили официальное признание в нашей стране. // В 2018 году в Петербурге «Окрелизумаб» смогли получить только 20 больных. В листе ожидания остались 68 нуждающихся в срочной терапии (все они стоят на учёте в городском Центре рассеянного склероза). (Михаил Амосов)

Тактика иллюстрирования примерно одинаково распределена среди публикаций, составивших выборку: на каждого политика приходится от 1 до 3 случаев применений данной тактики в своих блогах. У политиков и старшего, и младшего поколений она встречается примерно в 20% записей.

Распределение тактик по поколениям политических деятелей в рамках аргументативной стратегии представлено на рисунке 1.

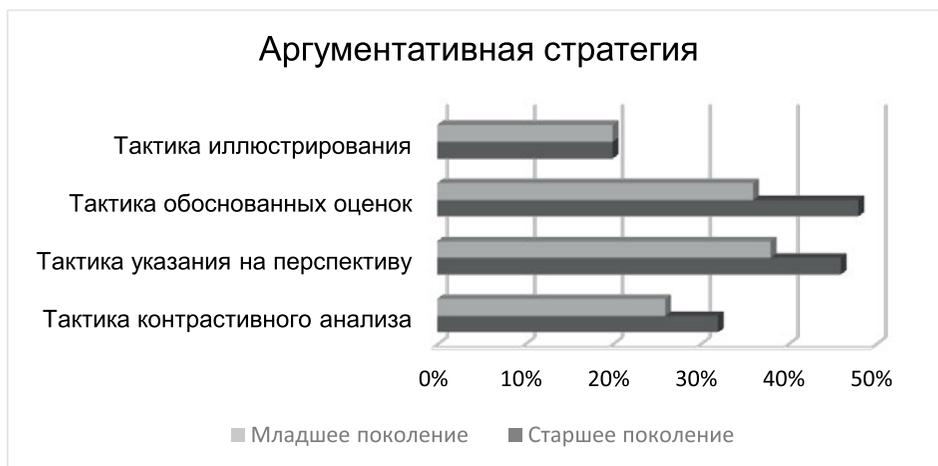


Рис.1. Аргументативная стратегия в блогах политиков разных поколений

Агитационная стратегия

Еще одна стратегия убеждения, рассматриваемая нами в рамках исследования – **агитационная стратегия**. Её цель – воздействие на реципиента и побуждение к совершению определенных действий. Данная стратегия реализуется при помощи тактик **обещания** и **призыва**.

Тактика обещания эксплицитно реализуется с помощью глаголов будущего времени и глаголов совершенного вида:

Могу обещать, что все кандидаты нашей команды инвестируют 100% своего времени в работу на кампании: до осени будут встречаться с избирателями, агитировать в подъездах и во дворах, что, поверьте, работа не из легких. (Дмитрий Гудков)

Со своей стороны буду добиваться полной отмены планов застройки в Муринском парке и проведения работ по благоустройству подходов к нему со стороны Северного проспекта. (Михаил Амосов)

Если понадобятся публичные акции, будем к ним прибегать. (Олег Шеин)

Анализ блогов показал, что политики младшего поколения в два раза чаще используют тактику обещания по сравнению с политиками старшего поколения – она встречается в 32% и 16% публикаций соответственно.

Следующая тактика, рассматриваемая нами в рамках агитационной стратегии – **тактика призыва**. Как правило, политики используют данную тактику в заключительной части своих публикаций в электронном дневнике, после тактики обещания:

Поддержите меня сейчас, а в сентябре я открою дверь Мосгордумы и зайду внутрь, чтобы защищать там ваши интересы. (Илья Яшин)

Вступайте в Яблоко! (Максим Кац)

Перлокутивный эффект может быть усилен в агитационных текстах при помощи парцелляции и синтаксического параллелизма:

Мы должны заставить оглохших от собственной важности чиновников услышать этот факт! Услышать голос тех, кто родился, живет и работает в этом городе, голос москвичей! Жители сами должны решать, какая инфраструктура им нужна, в каких домах жить и на каком транспорте ездить. (Денис Парфенов)

В своих блогах политики в основном призывают аудиторию к распространению информации и участию в различных мероприятиях, организаторами которых являются они сами или их партия:

Приходите и вы. Вот ивент в Фейсбуке со всеми деталями. Мировой суд находится по адресу Просторная улица, 14к1. (Максим Кац)

Подписывайтесь на мой телеграмм-канал «Макс атакует!» (Максим Шевченко)

И, конечно, прошу распространять информацию уже сейчас. (Олег Шеин)

Также призыв может быть выражен имплицитно, без помощи глаголов в повелительном наклонении:

В Москве не так много голосующих за «Единую Россию»: а при низкой явке мобилизация наших сторонников просто обнуляет шансы кандидатов от власти. (Дмитрий Гудков)

9 сентября важно опрокинуть на выборах единороссов, поскольку эти выборы будут рассматриваться властью как мини-референдум. (Олег Шеин)

Призыв может быть смягчен при помощи слов *рекомендую, предлагаю, советую* и др.:

Хорошо зная обстановку, могу посоветовать наблюдателям обратить внимание, в первую очередь, на округ № 6, где выдвигается руководитель Солнечногорского отделения «Яблока» Павел Яценко (самовыдвижение), и округ № 1, где выдвигается Дмитрий Трунин («Яблоко»).

Я бы очень хотел, чтобы там удалось закрыть наблюдателями абсолютно все избирательные участки, поэтому, конечно, наблюдатели «Голоса» там будут особенно нужны. (Владислав Наганов)

Анализ блогов показал, что данная тактика гораздо чаще используется представителями младшего поколения – она встречается в 52% публикаций, в то время как у представителей старшего – только в 22%.

Распределение тактик призыва и обещания по поколениям представлено на рисунке 2.

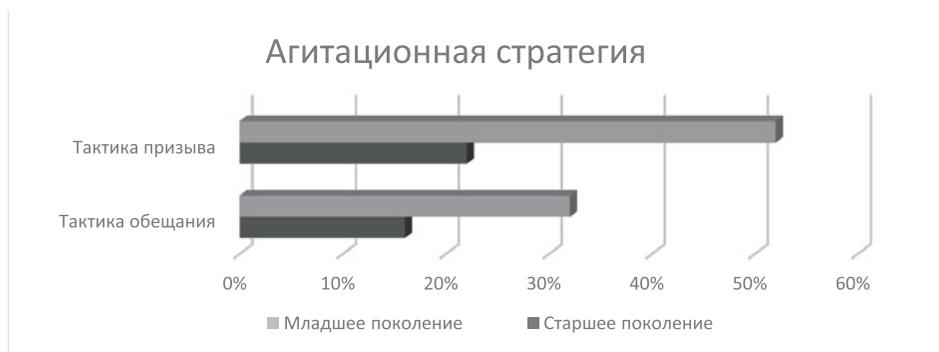


Рис.2. Агитационная стратегия в блогах политиков разных поколений

Стратегия самопрезентации

Именно стратегии самопрезентации и дискредитации играют ключевую роль в формировании определенного образа политика. В данном случае категория персуазивности проявляется в побуждении читателей к определенному действию – поддержке политика или его партии и формировании негативного отношения к конкурентам.

При помощи **стратегии самопрезентации** формирование определенного имиджа политического деятеля происходит за счет того, что он причисляет себя к определенной группе – «свои» или «чужие». Соответственно, **тактики отождествления и солидаризации** демонстрируют принадлежность к группе «свои», а **тактика оппозиционирования, и тактика дистанцирования** в частности, исключают принадлежность политического деятеля к группе «чужие».

Тактика отождествления реализуется в основном посредством использования личных местоимений. В анализируемых нами тестах можно встретить отождествление политиков с народом, простыми гражданами, горожанами:

А это – наша земля. И мы за нее будем бороться. (Дмитрий Гудков)

Но я считаю, что мы должны высказать свое мнение и как астраханцы в защиту нашей природы. (Олег Шеин)

Знаете что, дорогие мои москвичи? // У нас с вами в сентябре состоятся выборы в Мосгордуму. (Илья Яшин)

Мы вместе с вами вышли в воскресенье 28 апреля в ту часть Муринского парка, которую сейчас хотят отнять у жителей нашего района. Мы встали вместе на защиту нашего парка. (Михаил Амосов)

Также авторы блогов подчеркивают свою принадлежность к партии или к целому направлению (например, ко всем оппозиционерам, как в случае с высказыванием Максима Кац):

Я, разумеется, поспорил с ними и высказал известную всем нашу точку зрения. (Олег Шеин)

Очень хотелось бы успеть добиться в этом успеха и я давно жду, когда же уже хоть немного зацепится эта история, и мы займёмся уже вместе политикой, а не выяснением кто правильный, а кто неправильный демократ. Может, сейчас? (Максим Кац)

Тактика отождествления была выявлена в 14% записей политиков старшего поколения, и в 26% – представителей младшего поколения.

Тактика солидаризации, как и тактика отождествления, выражает принадлежность к определенной группе путем установления контакта с аудиторией через посыл «я с вами / я разделяю вашу проблему»:

Выражаю свою солидарность с теми **людьми, которых обманули застройщики**, и которых не любит власть. (Михаил Амосов)

Мы, представители КПРФ, **солидарны с требованиями москвичей!** Защита интересов трудящихся, поддержка материнства и детства – одни из базовых вопросов нашей программы. (Денис Парфенов)

Тактика солидаризации по частоте использования приближается к тактике отождествления; она не встречается только в записях Дмитрия Гудкова, в то время как у остальных политиков она присутствует в большей или меньшей степени – в 22% публикаций политиков младшего поколения и в 18% записей старшего.

Стратегия самопрезентации также может быть реализована с помощью **тактики дистанцирования**. В отличие от предыдущих двух тактик она несет посыл «я не такой / я не с вами» и отдаляет позицию говорящего от позиции какой-либо группы или оппонентов. По нашим наблюдениям, она часто реализуется наряду с одной из тактик стратегии дискредитации, обвинения или оскорбления:

Эти элиты всерьёз сжились с ролью крепостников. // Их тон разговора о народе – это не разговор о гражданах, об их правах и свободах, об институтах социального развития. (Максим Шевченко)

Детали раскроются чуть позже, но результат достигнут. Даже с этими властями. (Олег Шеин)

Тактика дистанцирования встречается в 20% записей политиков обоих поколений. Однако у политиков старшего поколения она встречается в каждом блоге, в то время как среди представителей младшего поколения ее используют только Денис Парфенов (4 публикации) и Илья Яшин (6 публикаций). Данная тактика создает ощущение непримиримости, бескомпромиссности, агрессивного настроя по отношению к «чужой» группе.

Распределение тактик агитационной стратегии по поколениям представлено на рисунке 3.



Рис.3. Тактики в рамках стратегии самопрезентации

Стратегия дискредитации

Основной целью **стратегии дискредитации** является подрыв авторитета отдельных личностей или партии оппозиции. Данная стратегия способствует реализации одной из главных функций политического дискурса – агональной функции, то есть борьбы за власть. Путем унижения, обличения противника политики пытаются повлиять на мнение своих избирателей. Первая тактика, рассматриваемая нами в рамках стратегии дискредитации – **тактика обвинения**:

Вторая – в очередной раз власть продемонстрировала, что в России нельзя вести бизнес и нельзя рассчитывать на частную собственность. Нет никаких долгосрочных правил, нет никаких гарантий, в любой момент вас выкинут из собственного жилья, запретят им пользоваться, снесут дом. И неважно, в чеченском Центорое вы живете или в Петербурге. (Дмитрий Гудков)
Астраханская область затоплена деньгами. Власти не успевают их расходовать. При этом все законопроекты СР о восстановлении льгот ветеранам, бесплатных школьных завтраках и увеличении штатного расписания в медицине – отвергнуты. (Олег Шеин)

В большинстве своем обвинения выдвигаются против ныне действующей власти, системы управления, чиновников и депутатов. Но бывают и «личные» обвинения в адрес Дмитрия Медведева, Владимира Путина, Сергея Собянина и др. Данная тактика встречается в блогах примерно с одинаковой частотой – в 58% записей политиков старшего поколения и в 50% младшего.

Гораздо более жесткой и бескомпромиссной представляется **тактика оскорбления**, главная цель которой заключается в высмеивании противника, путем насмешек, оскорблений и злорадства:

Как видите, никто не повторился, молодцы. Будут ли все эти трусы-чиновники такими же молодцами, когда, зажимая из-за вони носы, будут на койках умирать от рака? (Дмитрий Гудков)
Совсем другое – Ирина Александровна, которая совмещает в себе аппаратный вес крупной чиновницы, титулованной ученой дамы и даже некий шарм «деятеля культуры». (Сергей Митрохин)

Примечательно, что тактика оскорбления встречается в электронных дневниках политиков младшего поколения лишь в 9% записей, в то время как политики старшего поколения используют ее в четыре раза чаще – она встречается в 24% записей.

Распределение тактик оскорбления и обвинения по поколениям представлено на рисунке 4.

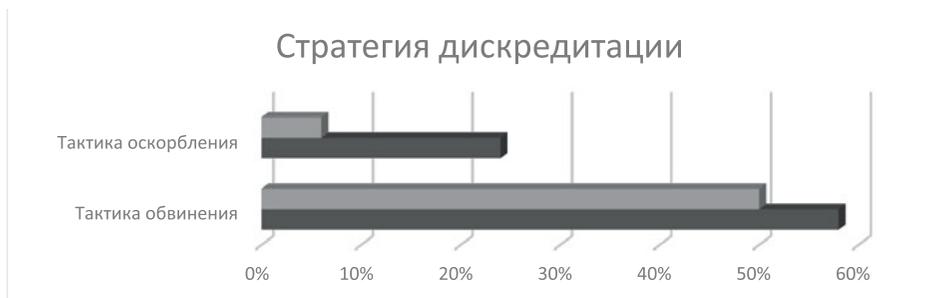


Рис. 4. Распределение тактик по поколениям в рамках стратегии дискредитации

Выводы

Проанализировав персуазивные стратегии, нами были обнаружены как сходства, так и различия между средствами убеждения, к которым прибегают политики старшего и младшего поколений.

Аргументативная стратегия одинаково активно используется обоими поколениями политиков. Незначительную разницу можно отметить в использовании отдельных тактик. Так, различия были отмечены в применении тактики указания на перспективу и тактики обоснованных оценок (политики старшего поколения используют их чаще).

Политики младшего поколения в два раза чаще задействуют агитационную стратегию, прибегая как к тактике обещания, так и к тактике призыва.

Что касается стратегии дискредитации, то результаты исследования показали, что самой популярной тактикой у политиков обоих поколений является тактика обвинения, в то время как тактику оскорбления политики старшего возраста используют в четыре раза чаще.

Младшее поколение политических деятелей в два раза чаще прибегает к тактике отождествления в рамках стратегии самопрезентации по сравнению со старшим поколением.

Наше предположение о том, что политики разных поколений в своих блогах используют разные персуазивные тактики и стратегии частично подтвердилось: политики и старшего, и младшего поколений обращаются ко всем рассматриваемым нами стратегиям, однако в разной пропорции.

Что касается доминирующего способа реализации категории персуазивности в блогах политиков разных поколений, то самой популярной стратегией является аргументативная стратегия.

Таким образом, можно заключить, что политики младшего поколения предпочитают выдвигать обоснованные обвинения в адрес оппозиции, стараясь избегать очернения и высмеивания противников. Политики же старшего поколения, имеющие за плечами определенный опыт и сформированный имидж, пытаются привлечь внимание к своим текстам, прибегая к оскорблениям. Молодому поколению политиков свойственно убеждение посредством аргументации, а старшему поколению – манипуляция через обвинения и оскорбления.

References

- Anokhin S.N., *Pokoleniye kak sub'yekt politicheskoyu protsessa v sovremennoy Rossii*, Dissertatsiya na soiskanie stepeni kandidata politicheskikh nauk, Moskva 2003.
- Chekunova M.A., *Diskursivnaya demokratiya i spetsifika gosudarstvenno-vlastnogo diskursa v usloviyakh razvitiya tsifrovyykh kommunikatsiy*, „Tsennosti i smysly” 2018, № 6 (58).
- Chernyshev Yu.G., *O vliyaniy blogosfery na rossiyskuyu publichnuyu politiku*, „Politicheskaya nauka” 2008, № 2.
- Etling B., Alexanyan K., Kelly J., Faris R., Palfrey J., Gasser U., *Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization*, Berkman, Berkman Center Research Publication, № 2010-11.
- Gusejnov G., *Divided by a common web. Some characteristics of the Russian blogosphere*, [in:] *Digital Russia. The language, culture and politics of new media communication*, ed. by M. Gorham, I. Lunde, M. Paulsen, London, New York 2014.
- Issers O.S., *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi*, Izd. 5-e, Moskva 2008.
- Issers O.S., *Rechevoye vozdeystviye v aspekte kognitivnykh kategoriy*, „Vestnik Omskogo universiteta” 1999, vyp. 1.
- Kostrikin A.A., *Sravnitel'nyy analiz psikhologicheskikh osobennostey dvukh sovremennykh pokoleniy politikov RF: starshego i novogo, molodezhnogo*, „Obshchestvo. Sreda. Razvitiye (Terra Humana)” 2015, № 3 (36).
- Mediapotrebleniye v Rossii – 2019*, „Deloyt”, SNG, Sentyabr' 2019, [v:] https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technologymediaand_telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html/
- Mikhaleva O.L., *Politicheskyy diskurs: Spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya*, Moskva 2009.
- Morozova O.N., *Politicheskaya internet-kommunikatsiya: eye rol', funktsii i formy*, „Politicheskaya lingvistika” 2011, № 1 (35).
- Parshina O.N., *Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoy politicheskoy elity Rossii*, Dissertatsiya na soiskanie stepeni doktora filologicheskikh nauk, Saratov 2005.
- Perloff R.M., *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, New Jersey 2003.
- Shamis E., Nikonov E., *Teoriya pokoleniy. Neobyknovennyy iks*, Moskva 2017.
- Vereshchagin S.B., *Diskursivnyye aspekty politicheskikh debatov (na materiale russkikh i angliyskikh tekstov)*, Dissertatsiya na soiskanie stepeni kandidata filologicheskikh nauk, Tyumen' 2007.

КОРОТКО ОБ АВТОРАХ

Юлия Владимировна Балакина – PhD, доцент Департамента литературы и межкультурной коммуникации Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Нижний Новгород. **Публикации:** книга: Yu.V. Balakina, *Anglicisms in Russian and German blogs*, Frankfurt: Peter Lang 2011. **Статьи:** Yu.V. Balakina, N. Frolova, *Education via Social Net Sites: Challenges and Perspectives*, [in:] *The Psychology and Dynamics Behind Social Media Interactions*, Hershey: IGI Global 2020 p. 343-367; Ю.В. Балакина, М.Ю. Товкес, *Лингвистические средства конструирования образа женщины-политика (на материале микроблога Твиттер)*, „Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература” 2019, т. 16, № 3, с. 381-399; Yu.V. Balakina, A.V. Sosnin, *Intersemioticity and Multimedia – Transition from Traditional to Electronic Texts*, “Studia Linguistica Universitatis Jagellonicae Cracoviensis” 2017, vol. 134, No. 4, p. 323-335; Yu.V. Balakina, E.M. Visilitskaya, *English Borrowings from the Economic Sphere in the Verbal Lexicon of Native Speakers of Russian in the Era of Globalization*, “Studia Slavica Akademiae Scientiarum Hungaricae” 2015, vol. 60, No. 1, p. 97-115.

ORCID: 0000-0002-4942-5953

Email: julianaumova@gmail.com

Анастасия Владимировна Федоровцева – магистрантка программы «Политическая лингвистика» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

ORCID: 0000-0002-1505-3821

Email: fedorovtsevaa@gmail.com