

Баринов Д.Н.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: СПЕЦИФИКА ПРОИЗВОДСТВА И ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация. Статья посвящена специфике производства сетевого политического дискурса. В статье рассматривается влияние сущностных черт Интернета на политические коммуникации в сетевом пространстве, жанровая специфика политического дискурса; роль когнитивных факторов в процессе информационного воздействия в социальных медиа; взаимодействие сетевых сообществ в ситуации идеологического противостояния; функции политических коммуникаций в социальных медиа. Исследование базируется на принципах социального конструктивизма, концепции «символической власти» П. Бурдьё, семиотической концепции мифов (Р. Барт), теории дискурс-анализа (Т. А. ван Дейк). Междисциплинарный анализ проводился с использованием сравнительного и функционального подходов, опирался на результаты исследований в области социологии, психологии, лингвистики, культурологии. В ходе исследования установлено, что политический дискурс в социальных медиа приобретает следующие черты. Это миниатюризация и визуализация жанров политического дискурса, применение приемов народно-площадной смеховой культуры (карнавализация), использование средств неконвенционального общения. Указанные особенности создают основу для реализации следующих функций политических коммуникаций в социальных медиа: репрезентации и интерпретации событий политической сферы; мобилизации сторонников и расширения радиуса коммуникативного воздействия; компенсации нормативных ограничений официального информационного поля. Одним из условий эффективности воздействия на интернет-аудиторию является организация информационного потока в социальных медиа, в рамках которого выделяется два типа информации: конъюнктурная (ситуативная) и концептуальная. Последняя обладает рекурсивным характером и формирует контекстуальную рамку, оказывающую влияние на обработку информации о текущих событиях политической жизни. Отмечается, что интердискурсивность сетевых политических коммуникаций обеспечивает континуальность массмедийного контента. В этой связи подчеркивается, что, несмотря на горизонтальный характер взаимодействия в социальных медиа, диверсификацию и демассификацию аудитории, сетевые коммуникации обеспечивают воспроизводство символической власти, сформированной «глобальным дискурсом» СМИ.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, политическая коммуникация, социальные медиа, социология коммуникации, общественное мнение, информационная война, политические конфликты, власть, информационное общество, политический юмор.

Abstract. This article is dedicated to the specificity of production of the network political discourse. The article examines the influence of the conceptual features of Internet upon the political communications in the network space; genre specificity of political discourse; role of cognitive factors on the process of information impact in social media; interaction between the network communities in situation of ideological confrontation; functions of political communications in social media. The research is based on the principles of social constructivism, P. Bourdieu's concept of symbolic power, R. Barthes' semiotic concept of myths,

and T. A. van Dijk's theory of discourse analysis. During the course of this research the author determines that the political discourse in social media attain the following features: miniaturization and visualization of the genres of political discourse, application of the methods of carnivalization, use of the means of nonconventional communication. The aforementioned peculiarities create a foundation for realization of the following functions of political communications in the social media: representation and interpretation of the events of political sphere; mobilization of the supporters and expansion of the area of communicative effect; compensation of the normative restrictions of an official information field. One of the conditions of the efficiency of the impact upon the Internet audience is the organization of information flow within social media, within the framework of which the two types of information are being highlighted: conjuncture (situational) and conceptual. The latter possesses an recursive character and forms a contextual frame which affects the processing of information about the current events of political life. It is noted that the interdiscursivity of the network political communications ensure the continuity of mass media content. Due to this fact, it is underlined that despite a horizontal character of interaction in social media, diversification and demassification of audience, the network communications ensure the reproduction of the symbolic power, formed by the "global discourse" of mass media.

Key words: political conflicts, information war, public opinion, sociology of communication, social media, political communication, Internet communication, power, information society, political humor.

Одна из особенностей современного общества – это развитие информационных технологий, которые оказывают влияние на сознание и поведение человека, социальные явления и процессы, меняют конфигурацию социальных взаимодействий. Согласно Э. Тоффлеру, начиная с 80-х годов прошлого века, новые информационно-коммуникационные технологии становятся фактором общественно-политических изменений [21]. Сегодня в ряду данных технологий одно из важнейших мест принадлежит Интернету. Его роль в организации коллективных действий не только досугового и развлекательного (флешмоб), но и социально-политического («цветные революции») характера не вызывает сомнения у российских и зарубежных исследователей [18; 22; 27; 28].

Наряду с мобилизационными и технологическими возможностями Интернет представляет собой средство информационно-психологического воздействия на индивидуальное и общественное сознание. Причина этого – темпы проникновения Интернета, приводящие к трансформации медийного пространства, ответственного за формирование общественного мнения. Под влиянием распространения

Интернета происходит диверсификация аудитории СМИ, перераспределение интересов аудитории между традиционными СМИ и сетевыми ресурсами. Интернет становится одним из основных источников информации для населения, опережая в этом печать и радио. Данные социологических исследований (ФОМ, апрель 2015 г.) показывают, что у жителей России среди источников информации новостные интернет-сайты занимают второе (33%) после телевидения (88%) место [8]. Такую же позицию в 2014-2015 гг. занимали интернет-ресурсы и в рейтинге доверия СМИ [8; 18].

Среди онлайн-порталов, к которым россияне обращаются для получения новостей, лидируют социальные медиа – социальные сети, форумы, блоги. В 2015 г. 40% жителей России читали или смотрели новости в социальных медиа, в то время как на специализированных интернет-ресурсах знакомились с новостями – 22% [12]. Активную роль в распространении информации играют сами пользователи социальных сетей. Согласно результатам социологических опросов (ФОМ, сентябрь 2014 г.), 42% пользователей делятся информацией только с близкими людьми, треть опрошенных (33%) делится информацией с теми, кого лично знают, 15% – частично с теми,

кого знают и частично с теми, кого не знают, 8% – с незнакомыми людьми [20].

В условиях возрастания социальной роли Интернета, расширения доли реальной аудитории сетевых ресурсов, Интернет попадает в поле политики как объект управления и как инструмент символической власти (П. Бурдьё) [5]. Политические структуры располагают многообразными средствами воздействия на СМИ, в том числе на социальные медиа. Это правовые нормы, введение административных барьеров и различных правил (лицензирование, создание профессиональных ассоциаций, поддержка их этических норм), экономическое давление и т.д. [26]. В современной сфере медиа средством борьбы за влияние на аудиторию, часть которой перемещается в интернет-пространство, становится конвергенция СМИ.

Наряду с указанными формами контроля за информационными процессами в обществе, в качестве инструмента символической власти можно рассматривать организацию процесса производства политического дискурса в социальных медиа. Отталкиваясь от идеи М. Г. Маклюэна о том, что средство есть содержание [16], необходимо учитывать, что специфика коммуникации в киберпространстве, в том числе политической, во многом обусловлена сущностными чертами Интернета. К числу таких черт принято относить анонимность, интерактивность, быстроту передачи информации, вездесущность, мобильность, доступность информации для пользователя [6; 13; 15; 17]. Каким же образом эти технологически обусловленные особенности Интернета влияют на процессы производства сетевого политического дискурса и его организацию в социальных медиа?

Анонимность как сущностная характеристика информационного поля в интернет-пространстве позволяет включать в производство политического дискурса ложные интернет-страницы (фейки) с несуществующими или чужими именами людей, названиями организаций, контактными данными, фотографиями и т.д. Создание фальшивых страниц используется в провокационных и пропагандистских целях – для порождения конфликтов, возбуждения негативных эмоций у собеседников, дезинформации и фальсифика-

ции событий. Анонимность позволяет создавать фейковые новости, эффективность воздействия которых увеличивается за счет их многократного дублирования на различных интернет-порталах, а также в сообществах социальных сетей. Это порождает представление о достоверности описанных в новости событий, создает эффект «социального доказательства» [24].

Вместе с тем киберпространство предоставляет возможности для изобличения ложных пользователей, страниц, сайтов, сообщений, а также фактов манипулирования общественным мнением. Гипертекстуальность и технические возможности позволяют устанавливать источник сообщений и предъявлять обладающие документальной достоверностью визуальные доказательства разоблачения (скриншоты, видео, фото). Приведем следующий пример. 9 мая 2014 г. немецкий интернет-сайт «N-TV» проводил опрос среди посетителей портала. По итогам опроса выяснилось, что 89% принявших в онлайн-голосовании интернет-пользователей одобряет политику В. В. Путина. Администрация сайта удалила эти результаты опроса, однако факт цензуры был установлен и предан огласке. Благодаря тому, что итоги голосования сохранились в телетексте, медиаэксперт А. Шарий представил сетевой публике видеоотчет о технологии поиска и обнаружения удаленных результатов опроса [21].

Под влиянием распространения мобильных гаджетов сетевые коммуникации становятся доступными и вездесущими, а тиражирование информации в сети достигает высокого уровня оперативности. Фактически в любом месте, где имеется доступ к Интернету, пользователь может обратиться к сетевым источникам для получения или распространения необходимой ему информации. Это позволяет мгновенно делать публичными те или иные события, с которыми могут ознакомиться пользователи Интернета. Здесь социальные медиа опережают традиционные СМИ (телевидение, печать, радио), которые также используют материалы «народной журналистики», но уже в отредактированном виде. В связи с этим можно выделить такое преимущество сетевой политической коммуникации, как эффективность воздействия, которая усиливает-

ся за счет скорости передачи сообщения в сети. Вирусный характер тиражирования информации посредством специальных средств (лайки, перепосты, фоллоуинг) является фактором расширения зоны информационного влияния и превращения части потенциальной интернет-аудитории в реальную.

Социальные медиа создают условия для широкой реализации интерактивности в процессе коммуникации. Пользователи социальных сетей могут не только тиражировать сообщения, но и выступать в качестве их соавторов. К числу разнообразных форм соучастия в производстве сетевого дискурса следует отнести комментирование, полемику, обсуждение, создание авторского текста и модификацию чужих текстов. Например, в группе «Сатира без позитива» (социальная сеть «ВКонтакте») пользователям предлагается комментировать размещенную информацию, присылать разнообразные новости из регионов, придумывать подписи к тем или иным фотографиям. Через сотворчество обеспечивается вовлеченность пользователя социальных сетей в информационную кампанию.

Участие в производстве сетевого дискурса в качестве соавтора формирует у пользователя представление о свободе слова и свободе действий не только в процессе поиска информации, но и в ходе формулирования выводов. В то же время следует помнить, что подобная свобода может быть иллюзорной. Несмотря на уверенность пользователя сети в том, что он лично сделал выводы о той или иной проблеме, самостоятельно дал оценку тем или иным событиям, эти выводы, оценки, мнения могут быть результатом пропагандистского влияния. Одним из приемов применения интерактивности как средства информационного воздействия можно считать онлайн-голосования, которые служат скрытой формой убеждения, опирающейся на мнение большинства – известный исследователям коммуникации прием использования социологии в целях пропаганды («канонизация соцопросов» [18]). В рамках сетевой коммуникации пользователь в режиме реального времени имеет возможность следить за изменениями результатов онлайн-опроса. Тем самым создается впечатление подлинности

и достоверности итогов голосования, а мнение большинства выступает аргументом в пользу той или иной точки зрения.

Интернет является пространством, совмещающим в себе приватность и публичность, черты межличностного общения и официальной коммуникации. На различных порталах степень соотношения личного или публичного варьируется. На сайтах средств массовой информации доминирует публичная сфера с ее ограничениями (самоцензурой, нормами редакционной политики и журналистской этики и т.д.), что не исключает наличия межличностного общения, например, в форме комментариев, в том числе с переходом на личные выпады. В социальных медиа преобладают коммуникативные тактики межличностного общения. Поэтому в кругу «своих» в социальных сетях используются формы коммуникации, допускающие нарушение этических и коммуникативных норм, инвективизацию, различные формы агрессии, стилистически сниженную лексику и т.д. [9].

Межличностные тактики общения в социальных медиа определяют применение улично-площадных форм комического, карнавального смеха с его приемами снижения («перевертышами») [4]. Карнавальный юмор сетевого политического дискурса допускает вольности, исключенные из пространства официальной коммуникации. Карнавализация в социальных медиа служит окарикатуриванию политических противников, например, посредством гротескной гиперболизации отдельных черт внешности, демонстрирующей внутреннюю духовную деформацию. Пародирование участников политического процесса, анимализация их образов, физиологизация и эротизация политических отношений и образов политиков нацелены на травестирование и трансформацию социальной топографии.

Сетевой политический юмор является средством рекрутинга сторонников. Смех, ирония, сарказм могут побудить подписчиков публичной социальной сети поделиться с кругом своих знакомых веселой новостью, шуткой, юмористической записью в блоге, пародией, демотиватором и т.д. Под воздействием юмора возрастает вероятность увеличения числа подписчиков сетевого

сообщества, которое является источником юмористических текстов.

Юмор в сетевых политических коммуникациях выполняет компенсаторную функцию, он визуализирует и вербализирует аллюзии, апозипезисы, усиливает акценты, озвученные в поле традиционных СМИ, или развивает порожденные СМИ фантазии на заданную тему. Отсюда многообразие элементов интертекстуальности и интердискурсивности в политическом юморе социальных медиа. Например, скриншоты кадров новостного сюжета о новом броневике для российского спецназа в социальных сетях сопоставляются с фотографией изумленного Бэтмена. Тем самым автор этого юмористического сопоставления подчеркивает, что новая российская техника превосходит даже известный кинозрителям своими фантастическими техническими достижениями автомобиль голливудского супергероя. Подобная гиперболизация служит усилению и развитию тех моментов новостных сюжетов, которые делают акцент на качественно новых возможностях российской техники.

Посредством комического в Интернет-коммуникации осуществляется интерпретация текущих политических событий. Опубликованные в СМИ фотографии превращаются в комиксы, демотиваторы и фотожабы, приобретают новый смысл после их модификации – изменения некоторой части изображения или появления на них подписей, поясняющих позы, жесты, мимику, положения фигур в пространстве, действия и т.д. Со временем некоторые из подобных комических интерпретаций приобретают устойчивость и становятся интернет-мемами.

Нелинейный характер сетевого дискурса, предполагающий ознакомительное и краткосрочное чтение (феномен «лихорадочного чтения») [1; 15], порождает миниатюризацию интернет-жанров, к числу которых относятся мемы, комиксы, демотиваторы, фотожабы, комментариев, запись в блоге и т.п. Их ключевыми характеристиками являются лаконизм и афористичность, позволяющие осуществлять информационное воздействие в условиях дискретности сетевой коммуникации. Использование в качестве ядра сообщения визуального кода

позволяет доходчиво, емко и быстро формировать новые либо воспроизвести уже имеющиеся социально-политические репрезентации. Семантика визуальных жанров формируется по законам построения креолизованного текста: его вербальные элементы локализуют полисемантизм иконических знаков [3]. Это создает основу для «свертывания» многообразия медиатекстов, их смысловых блоков, повествовательных структур, систем аргументации в краткое сообщение, что позволяет реципиенту экономить время и избавляет его от необходимости обращаться к дополнительным средствам декодирования сообщения.

Приведем следующий пример. В 2015 – 2016 гг. на российском телевидении можно было видеть многообразие информационно-аналитических, новостных программ, ток-шоу, посвященных проблеме неконтролируемой миграции беженцев из Ближнего Востока в Европу. Среди проблем, затронутых в этих программах, была проблема негативных социальных и цивилизационных последствий миграционного кризиса, возрастания угрозы системе безопасности и образа жизни европейского общества. Вот характерные названия новостных выпусков о миграционном кризисе Европы в телевизионной программе «Вести» (<http://www.vesti.ru>):

«Европейские чиновники начинают задумываться о безопасности» (21 ноября 2015 г.).

«Беженцы в Европе промышляют разбоем». (21 декабря 2015 г.).

«Грабежи и насилие: мигранты шокировали жителей Кельна» (5 января 2016 г.).

«Полиция признала: в новогодних атаках на женщин в Европе участвовали мигранты» (8 января 2016 г.).

«Дональд Туск: Шенген рухнет через два месяца» (19 января 2016 г.).

«Нелегалы во Франции штурмовали порт Кале и захватили британский паром» (24 января 2016 г.).

«Это война: Европа и мигранты входят в клинч» (25 января 2016 г.).

«Развал Шенгена: европейские политики падают перед бесчинствами мигрантов» (26 января 2016 г.).

«Мигранты идут на прорыв. Европа больше не в состоянии их переваривать» (29 февраля 2016 г.).

«Европа трещит по швам: мигранты взяли штурмом греко-македонскую границу» (1 марта 2016 г.).

«Европа отгораживается от мигрантов железным занавесом» (2 марта 2016 г.).

В указанный период социальные медиа также тиражировали сообщения о миграционном кризисе в Европе, которые коррелировали с темами телевизионных новостных сюжетов. Однако сетевые аналоги представляли происходящие в Европе события в краткой и юмористической форме. Это, например, фотография с колонной беженцев и подписью: «В Европе проходит фестиваль «Нашествие»».

Выделенные особенности политического дискурса в социальных медиа позволяют сделать следующие выводы.

Во-первых, использование в сетевом пространстве неконвенциональных форм коммуникации предполагает переход от серьезного в СМИ к смешному в социальных медиа. При этом концептуальные различия между содержанием сообщений СМИ и социальных сетей не обнаруживаются. Юмор политического дискурса в социальных медиа, обеспечивая континуальность информации СМИ, эксплицирует имплицитивные смыслы официальной политической коммуникации. Это взаимодействие типов СМИ, в котором сотрудничество оформляется как смысловая корреляция дискурсов и единство повестки дня.

Во-вторых, применение интернет-жанров, повторяющих или развивающих содержание традиционных СМИ (телевидение, радио, печать), становится эффективным в том случае, если реципиент знаком с этим содержанием. Сообщения традиционных СМИ создают дискурсивный контекст и формируют когнитивную базу, отсутствие которой (знания ситуации, ее обстоятельств и участников, используемых образов) можно считать фактором коммуникативной неудачи и снижения эффективности информационного воздействия социальных медиа.

В-третьих, взаимодействие между социальными медиа и традиционными СМИ можно рассматривать с позиций интердискурсивности.

Производство политического дискурса в социальных медиа находится под влиянием коммуникативных событий «глобального дискурса» (Т. А. ван Дейк) СМИ. Не факты реальной политической жизни общества, а коммуникативное событие (текст другого СМИ) становится источником порождения сетевого дискурса. Тем самым интердискурсивность в социальных медиа служит воспроизводству системы символической власти, сконструированной в поле СМИ.

В то же время Интернет является средством распространения мнений, точек зрения, оценок, альтернативных официальным, что создает риски деконструкции уже сформированной когнитивной базы. Среди особенностей таких сообщений – использование приемов, идентичных тем, которые применяет и противоборствующая сторона. Например, в период украинского кризиса 2013-2014 гг. в социальных медиа появился демотиватор с фотографией скульптурной группы «Прорыв» (авт. Зенос Фрудакис), которая в условиях конфронтации сетевых сообществ интерпретировалась по-разному. В одном случае фото со скульптурной группой вербально маркировалось как «прорыв» в Евросоюз, а в другом – как в Таможенный союз.

Появление в социальных сетях текстов с противоположной семантикой показывает, что альтернативные дискурсы в сетевом пространстве воспроизводят идеологическую конфронтацию социальных групп в реальной жизни. В ситуации информационного противостояния усиливается непроницаемость границ между сетевыми сообществами, внутригрупповая сплоченность [14]. Каждое из сообществ тяготеет к поддержке «своих» и изгнанию «чужих» участников и дискурсов. Замкнутость и обособленность сообществ социальных медиа ведет к блокировке альтернативной точки зрения. Поэтому знакомство с альтернативными дискурсами, построенными на одинаковых приемах, в условиях социальных медиа, по-видимому, не приводит к изменению точки зрения.

Укреплению уже сформированных взглядов и позиций и ограждению от проникновения альтернативных идей способствуют социально-психологические факторы. Приверженность идеологии, взглядам, убеждениям становится источником инерции восприятия [25], прео-



Рис. 1. Соотношение дискурса социальных медиа и «глобального дискурса» традиционных СМИ

доление которой требует дополнительных организационно-технических, психологических, коммуникативных и интеллектуальных усилий, направленных на изменение уже сформированного мнения. Кроме того, некоторые группы аудитории СМИ, как показал П. Лазарсфельд, предпочитают те сообщения, которые отвечают их убеждениям, и игнорируют противоположные [27]. Поэтому можно предполагать, что пользователи сетевых сообществ будут отсеивать сообщения, не соответствующие их взглядам, даже если возникает вероятность сомнения в соответствии этих взглядов реальности. В то же время указанные факторы поддерживают воспроизводство уже сложившихся репрезентаций политической сферы у подписчиков того или иного сетевого сообщества.

Наконец, следует выделить еще одно условие эффективности воздействия на интернет-аудиорию. Наблюдение за новостными лентами сетевых сообществ показывает, что одним из ключевых факторов эффективности политических коммуникаций в социальных медиа является организация информационного потока. Здесь можно выделить два вида информации – концептуальную и конъюнктурную (ситуативную). Указанные виды информации вербализируются и визуализируются в сходных формах и жанрах интернет-коммуникации (цитаты, комментарии, сетевой юмор и т.д.), а их различие состоит в содержательной и функциональной стороне.

Концептуальная информация транслирует обобщающие модели политических отношений и

событий. Одна из особенностей концептуальной информации – это рекурсивность. Генерализированные схемы политического мира циклически воспроизводятся в новостных лентах социальных сетей, поддерживая когнитивную основу инференции. Концептуальная информация создает контекстуальную рамку [См.: 7] для формирования, поддержания либо, напротив, десемантизации, разрушения представлений о текущих событиях в политической сфере (происшествия, скандалы, заявления, выступления и т.д.).

Как отмечалось, политические коммуникации в социальных медиа не существуют изолированно от информационного пространства общества. Они встроены в «глобальный дискурс», который формируется в медиаполе. Приведенные выше примеры показывают, что избегание коммуникативных неудач возможно благодаря дискурсивному контексту, в который вовлечен реципиент. Этот контекст формируется не только под воздействием концептуальной информации в сетевом пространстве, но и под влиянием повестки дня телевидения, которое, несмотря на возрастание роли Интернета, остается на данный момент наиболее популярным источником новостной информации [18] и наиболее влиятельным инструментом формирования общественного мнения. «Глобальный» медиадискурс по отношению к сетевой коммуникации является источником информационных поводов и выполняет функции концептуальной информации (рис. 1). На рисунке 1 часть поля «Дискурс социальных медиа» вынесена за границы «Гло-

бального дискурса», что отвечает наличию в сетевом пространстве коммуникации, транслирующей либо инициативные тексты, не связанные непосредственно с медийным полем, либо альтернативные точки зрения, построенные в соответствии с иной повесткой дня.

Таким образом, под воздействием существенных характеристик Интернета как средства производства и трансляции сообщений политический дискурс в социальных медиа приобретает специфические черты. Это миниатюризация и визуализация жанров политического дискурса, карнавализация и применение приемов народно-площадной смеховой культуры, использование средств коммуникации, свойственной неконвенциональным формам общения. Эти особенности позволяют реализовывать в сетевых политических коммуникациях следующие функции: репрезентации и интерпретации событий политической сферы; мобилизации сторонников и расширения радиуса информационного воздействия; компенсации ограничений официального информационного поля.

Замкнутость и обособленность сетевых сообществ в ситуации информационного противоборства снижают успешность воздействия «чужих» дискурсов и способствуют воспроизводству существующих социально-политических репрезентаций. Предпосылкой повышения

эффективности воздействия на интернет-аудиторию является организация информационного потока в социальных медиа, в рамках которого комбинируются два типа информации: конъюнктурная (ситуативная) и концептуальная. Последняя обладает рекурсивным характером и формирует контекстуальную рамку, оказывающую влияние на когнитивную обработку сообщений о текущих событиях.

Особенности взаимодействия внутри системы СМИ порождают интердискурсивность, возникающую на пересечении сотрудничества и противоборства разных типов СМИ. Создание сетевого политического дискурса отталкивается от дискурса других СМИ. Это означает, что социальные медиа формируют гиперреальность, наполненную мифами в бартовском понимании значения данного понятия [2]. А вездесущий и всепроникающий характер «власти-знания» (М. Фуко) в социальных медиа приобретает эмпирически фиксируемые очертания в виде особым образом организованного потока информационных сообщений, в который вовлечен пользователь сети. В этой связи можно считать, что, несмотря на горизонтальный характер взаимодействия в социальных медиа, диверсификацию и демассификацию аудитории, сетевые коммуникации обеспечивают воспроизводство символической власти, сформированной «глобальным дискурсом» СМИ.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Баринов Д. Н. Трансформация читательских практик в современном российском обществе // Культура и искусство. 2014. №6. С. 660-667. DOI: 10.7256/2222-1956.2014.6.13212
2. Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2008. 351 с.
3. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. С. 297-319.
4. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. 543 с.
5. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2013. 287 с.
6. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань, 2004. С. 63-67.
7. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
8. Доверие российским СМИ // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>
9. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М.: Флинта: Наука, 2012. 328 с.
10. Интерес к новостям в интернете. Какому источнику информации россияне доверяют больше: телевидению или интернету? // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12247>
11. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. М.: ВШЭ, 2000. 606 с.
12. Козер Л. Функции социального конфликта. М.: Идея-Пресс, 2002. 208 с.

13. К обществам знаний. Всемирный доклад ЮНЕСКО. 2005 г. // <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843r.pdf>
14. Маклюэн М.Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
15. Марков Б. Человек в эпоху масс-медиа // Информационное общество. М.: АСТ, 2004. С.452-507.
16. Миронов А. С. Раздувай и властвуй. М.: Добросвет, 2001. 216 с.
17. Рейнгольд Г. Умная толпа. Новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. 416 с.
18. Российский медиа-ландшафт: Телевидение, пресса, интернет // <http://www.levada.ru/old/sites/default/files/levadareportmedia.pdf>
19. Соцсети: кто и для чего их использует // <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718>
20. Таинственный опрос немецкого СМИ о Путине // <http://www.youtube.com/watch?v=SguI6OV0E40>
21. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. 784 с.
22. Филимонов Г. Ю., Цатурян С. А. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // Политика и общество. 2012. № 1. С.65-75.
23. Чалдини Р. Психология влияния. 5-е изд. СПб.: Питер, 2009. 304 с.
24. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973. 215 с.
25. Цуладзе А. Политическая мифология. М.: Эксмо, 2003. 384 с.
26. Katz E. Lazarsfeld's Map of Media Effects // International Journal of Public Opinion Research. 2001. Vol. 13. №3. Pp. 270-279.
27. Lim M. Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011 // Journal of Communication. №62 (2012). Pp. 231–248. DOI:10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x
28. Jurgenson N. Essay When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution // Future Internet. 2012. №4. Pp 83-91. DOI:10.3390/fi4010083
29. Лобанова Т.Н. Медиа-тексты политического дискурса Китая в условиях украинского кризиса: опыт сопоставительного и дискурсивного анализа // Тренды и управление.-2014.-3.-С. 271-282. DOI: 10.7256/2307-9118.2014.3.12759.
30. Щупленков О.В., Щупленков Н.О. Проблемы информационно-коммуникационного потенциала современного общества // Социодинамика.-2013.-12.-С. 70-96. DOI: 10.7256/2409-7144.2013.12.10537. URL: http://www.e-notabene.ru/pr/article_10537.html

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Barinov D. N. Transformatsiya chitatel'skikh praktik v sovremennom rossiiskom obshchestve // Kul'tura i iskusstvo. 2014. №6. S. 660-667. DOI: 10.7256/2222-1956.2014.6.13212
2. Bart R. Mifologii. М.: Akademicheskii proekt, 2008. 351 s.
3. Bart R. Ritorika obraza // Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika. М.: Progress, 1994. S. 297-319.
4. Bakhtin M. M. Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Rennsansa. М.: Khudozhestvennaya literatura, 1990. 543 s.
5. Burd'e P. Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva. SPb.: Aleteiya, 2013. 287 s.
6. Vinogradova T. Yu. Spetsifika obshcheniya v internete // Russkaya i sopostavitel'naya filologiya: Lingvokul'turologicheskii aspekt. Kazan', 2004. S. 63-67.
7. Deik van T. A. Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya. М.: Progress, 1989. 310 s.
8. Doverie rossiiskim SMI // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>
9. Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya. М.: Flinta: Nauka, 2012. 328 s.
10. Interes k novostyam v internete. Kakomu istochniku informatsii rossiyanе doveryayut bol'she: televideniyu ili internetu? // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12247>
11. Kastel's M. Informatsionnaya epokha: Ekonomika, obshchestvo i kul'tura. М.: VShE, 2000. 606 s.
12. Kozler L. Funktsii sotsial'nogo konflikta. М.: Ideya-Press, 2002. 208 s.
13. К обществам знаний. Vsemirnyi doklad YuNESKO. 2005 g. // <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843r.pdf>
14. Maklyuen M.G. Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka. М.; Zhukovskii: KANON-press-Ts, Kuchkovo pole, 2003. 464 s.
15. Markov B. Chelovek v epokhu mass-media // Informatsionnoe obshchestvo. М.: AST, 2004. S.452-507.
16. Mironov A. S. Razduvai i vlastvui. М.: Dobrosvet, 2001. 216 s.

17. Reingol'd G. Umnaya tolpa. Novaya sotsial'naya revolyutsiya. M.: FAIR-PRESS, 2006. 416 s.
18. Rossiiskii media-landshaft: Televidenie, pressa, internet // <http://www.levada.ru/old/sites/default/files/levadareportmedia.pdf>
19. Sotsseti: kto i dlya chego ikh ispol'zuet // <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718>
20. Tainstvennyi opros nemetskogo SMI o Putine // <http://www.youtube.com/watch?v=SguI6OV0E40>
21. Toffler E. Tret'ya volna. M.: AST, 1999. 784 s.
22. Filimonov G. Yu., Tsaturyan S. A. Sotsial'nye seti kak innovatsionnyi mekhanizm «myagkogo» vozdeistviya i upravleniya massovym soznaniem // *Politika i obshchestvo*. 2012. № 1. S.65-75.
23. Chaldini R. Psikhologiya vliyaniya. 5-e izd. SPb.: Piter, 2009. 304 s.
24. Sherkovin Yu. A. Psikhologicheskie problemy massovykh informatsionnykh protsessov. M.: Mysl', 1973. 215 s.
25. Tsuladze A. Politicheskaya mifologiya. M.: Eksmo, 2003. 384 s.
26. Katz E. Lazarsfeld'S Map of Media Effects // *International Journal of Public Opinion Research*. 2001. Vol. 13. №3. Pp. 270-279.
27. Lim M. Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011 // *Journal of Communication*. №62 (2012). Pp. 231–248. DOI:10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x
28. Jurgenson N. Essay When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution // *Future Internet*. 2012. №4. Pp 83-91. DOI:10.3390/fi4010083
29. Lobanova T.N. Mediateksty politicheskogo diskursa Kitaya v usloviyakh ukrainskogo krizisa: opyt sopostavitel'nogo i diskursivnogo analiza // *Trendy i upravlenie*.-2014.-3.-C. 271-282. DOI: 10.7256/2307-9118.2014.3.12759.
30. Shchuplenkov O.V., Shchuplenkov N.O. Problemy informatsionno-kommunikatsionnogo potentsiala sovremennogo obshchestva // *Sotsiodinamika*.-2013.-12.-C. 70-96. DOI: 10.7256/2409-7144.2013.12.10537. URL: http://www.e-notabene.ru/pr/article_10537.html