

УДК 070.19(470.331)

DOI: 10.26456/vtfilol/2022.1.142

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОППОЗИЦИОННОСТИ В ТВЕРСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

А. С. Смирнов

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье рассматриваются технологии формирования оппозиционности как коммуникационной модели взаимоотношения власти и социума следует рассматривать социальные медиа, включённые в процессы политической коммуникации и способствующие формированию гражданского общества. Принимая на себя функции профессиональных СМИ, социальные медиа выстраивают виртуальный диалог с властью, выражая точку зрения определённой части аудитории. Социальные медиа, претендующие на статус «профессиональные», используют различные технологии формирования определённой картины мира у целевой аудитории, в частности технологии формирования оппозиционных взглядов и настроений.

Ключевые слова: социальные медиа, технологии формирования оппозиционности, тверские социальные медиа.

Социальные медиа могут быть отнесены к тому типу непрофессиональных СМИ, которые, по словам И. М. Дзялошинского, выполняют функцию модератора диалога, создают среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты» [1].

Говоря о формировании оппозиционных настроений в региональных социальных медиа следует сослаться на значительный исследовательский опыт, свидетельствующий о постоянном и нарастающем интересе науки к проблеме. Прежде всего речь идёт об отечественных исследованиях с данной проблематикой. В фундаментальных исследованиях и статьях, посвящённых указанной проблеме, рассматриваются разные аспекты формирования оппозиционности как системы взглядов, отражающих интересы меньшинства в социальных медиа. В частности, И. М. Дзялошинский в работе «Гражданские коммуникации в негражданском обществе» отмечает, что традиционные СМИ формируют повестку дня, исходя из интересов государства, в то время как медиасреда «позволяет участвовать в создании информационных потоков индивидуумам и группам лиц, ранее находившимся в маргинальной ситуации» [Там же].

© Смирнов А.С., 2022

Другими словами, И. М. Дзялошинский рассматривает медиасреду как поле для формирования оппозиционности.

При этом под оппозиционностью И. М. Дзялошинский, как и его последователи, понимает не «институционально оформленных политических субъектов, ориентированных на политическое противодействие, противопоставление господствующим взглядам, политике и практике», как пишет А. В. Тощева, а самые широкие «формы социального инакомыслия, массовые недовольства, формы противодействия власти, не оформленные в организационно-институциональные рамки» [6].

Оппозиционность региональных социальных медиа формируется в том числе в результате неудовлетворённости качеством информации, предоставляемой региональными СМИ и их позицией по отношению к действующей в регионе власти. В паблике «Все котята Твери», например, множество оценочных суждений, которые касаются не только концепции и деятельности региональных СМИ, но и работы отдельных журналистов: «...на 2022 год правительство Тверской области отказалось от подписки на «Вече Твери». Кто не знает, это максимальная информационная помойка, местный печатный анонимный политический телеграмм-канал. Именно в этом издании главред РИА «Верхневолжья» Юлия Овсянникова каждый год печатает интервью сама с собой о региональной журналистике, здесь вечно видят угрозу коммунистической конницы, борются с либеральными журналистами и активистами, ищут средства народа в бюджетах оппозиционных партий» [3].

Контент-анализ социальных медиа Тверского региона позволил нам сделать вывод о том, что технология разоблачения ангажированности официальных СМИ может быть признана общей для всех анализируемых нами медиа. Надо отметить, что ряд исследователей, в частности К. Л. Зуйкина, отмечали, что технологии формирования общественного мнения в социальных медиа имеют тенденцию к постоянному обновлению [2]. Однако выделенные нами технологии являются, согласно нашим наблюдениям, постоянными.

К общим технологиям следует также отнести технологию обращения к материалам, находящимся вне поля зрения официальных СМИ: к замалчиваемым фактам, к событиям, которые не интерпретируются или интерпретируются предвзято. Данная технология предполагает привлечение большого количества тем, на фоне которых выявляются очевидные доминанты. Так, «Все котята Твери» в течение 2020–2021 гг. обратились примерно к 58 темам, среди которых мы выявили принципиально значимые для авторов проекта: Деятельность Тверской городской Думы (60 материалов); экономика региона (48 материалов); деятельность депутатов от Единой России в Законодательном Собрании региона (18 материалов); незаконное строительство (17 материалов); коммунальные проблемы (16

материалов); дорожно-транспортные проблемы (13 материалов); архитектурный облик Твери (12 материалов); строительство Западного моста (5 материалов).

Как видно из перечня тематических приоритетов, авторы проекта солидарны с целевой аудиторией в определении ключевых проблем региона. Обращает на себя внимание политический характер репрезентируемой информации. Актуальные для аудитории вопросы социальной значимости рассматриваются в тесной связи с политическими приоритетами региональной власти.

Технология разрушения положительного имиджа политического деятеля и региональной власти в целом является не менее значимой для оппозиционных социальных медиа. Следует указать на то, что формирование положительного имиджа политика – обязательная составляющая его политической деятельности. Положительный имидж способствует формированию электоральных предпочтений, построению диалога с аудиторией. Роль СМИ в процессе построения положительного имиджа политика или в процессе его разрушения является чрезвычайно значимой: «Специфика политического лидера в современном обществе такова, что граждане формируют, как правило, свои представления о политиках не в результате непосредственного контакта с ними, а на основе символической репрезентации последних в СМИ. На смену идеологии и программам в качестве предметной основы политической коммуникации лидера и масс все чаще приходит имидж политика, создаваемый и распространяемый в СМИ» [4].

В свою очередь, технологии снижения или разрушения сформированного СМИ имиджа политического деятеля предполагают демонстрацию того, насколько его реальный образ не соответствует созданному в СМИ. С этой целью авторы «Всех котят Твери» используют несколько характерных для этого медиа приёмов. Мы рассмотрели эти приёмы на примере технологии снижения имиджа губернатора Тверской области. Вот их неполный перечень: переименование (отчество Михайлович заменяется на Ярославич (очевидно, автор иронизирует по поводу политических амбиций губернатора Твери, который, с его точки зрения, претендует на статус великого Тверского князя); указание на политическую несамостоятельность (зависимость от Москвы); неосведомлённость о реальном положении дел в регионе; непрофессионализм; на участие в коррупционных схемах; безразличие к жизни региона; политические амбиции, не связанные с регионом; мониторинг положений политической и экономической программы губернатора.

«Политверь», как и «Все котята Твери», демонстрирует стремление максимально снизить имидж губернатора. В числе техник снижения имиджа следует назвать формирование в сознании реципиентов устой-

чивой связи между губернатором и коррупционными скандалами, предоставление аудитории независимых свидетельств обогащения первого лица губернии в период пребывания на посту губернатора, сообщение информации о рейтинге губернатора, недоступной в местных СМИ [5].

Технология разрушения положительного имиджа губернатора в социальных медиа предполагает также апелляцию к местным СМИ с целью демонстрации ангажированности региональных изданий, которые включены в процессы формирования положительного имиджа власти.

Следующую технологию мы обозначили как «сообщение аудитории информации, скрываемой или замалчиваемой официальными СМИ» [2]. Прежде всего речь идёт о статистических данных, отражающих реальное положение дел в экономике Тверского региона, во-вторых, это сведения, касающиеся судебных заседаний и приговоров суда по вопросам хозяйственной деятельности местных чиновников, в-третьих, это всевозможные рейтинги, полученные из различных источников, в том числе из региональных и федеральных СМИ.

Технология выделения ключевой позиции, дискредитирующей власть, в равной степени актуальна для всех анализируемых в работе социальных медиа. Для всех региональных социальных медиа в различные периоды формирования контента возможно выделить приоритетные темы, внимание к которым является постоянным на протяжении длительного отрезка времени. Так, паблик «Все котята Твери» на протяжении 2019–2021 гг. регулярно обращается к теме строительства в Твери Западного моста и Спасо-Преображенского собора, незаконного строительства элитного посёлка в Конаковском районе Тверской области, деятельности холдинга «Афанасий пиво», деятельности волонтерского движения под руководством Ю. Сарановой. «ПолитТверь» в 2020 г. видит своим тематическим приоритетом разоблачение коррупционных схем, связанных с финансовой деятельностью тверской гостиницы «Оснабрюк».

Интерес к ключевой теме региональной жизни в контексте анализа политики региональной власти и отдельных её представителей кажется нам весьма значимой технологией снижения их положительного имиджа. Внимание аудитории концентрируется вокруг конкретных событий, частотность обращения к которым обуславливает и постоянный интерес, и включённость реципиентов в диалог. Таким образом формируется представление о конфликте между формируемым в официальных СМИ положительными имиджем и противоречащими ему действиями представителей власти.

Следующая технология разрушения имиджа местной власти – широкий географический охват анализируемых событий с целью демонстрации закономерностей в развитии региона, отражающих некомпе-

тентность, политическое безволие, непрофессионализм местной власти на всех уровнях: от областного до муниципального. Все средства массовой информации регионального масштаба обязаны выполнять функцию максимально полного анализа событий, связанных с жизнью региона в целом. Однако сопоставительный статистический анализ показал, что за один и тот же период социальные медиа и официальные имеют разную статистику упоминаний муниципальных районов Тверской области и разное количество публикаций по проблеме.

«Твериград» (самое рейтинговое в Тверской области интернет-СМИ) публикует материалы о жизни муниципальных образований один раз в две недели, «Все котята Твери» – в среднем два раза в неделю. Материалы «Твериграда» всегда, за исключением ситуаций, требующих немедленного реагирования (аварии, экологические катастрофы, кадровые перестановки во властных структурах, всплеск заболеваемости в условиях пандемии *Covid* –19 и т.д.) связаны с освещением деятельности губернатора (посещение районов, упоминание в программных выступлениях и отчётах).

Материалы паблика «Все котята Твери» «привязаны» к анализу социально значимых и имеющих последствия для жизни региона в целом событиям политического и социально-экономического характера. В частности, участие в выборах представителей муниципалитетов, экологические проблемы, коммунальные проблемы, проблемы незаконного строительства на территориях муниципальных районов и т.д.

Последняя из выявленных нами технологий разрушения положительного имиджа региональной власти получила условное название «Мониторинг действий властей».

Одним из самых уязвимых мест деятельности региональных СМИ, на наш взгляд, является отсутствие мониторинга как способа выявить эффективность публикаций, продемонстрировать аудитории заинтересованность в разрешении актуальных для неё проблем. Мониторинг действий властей в СМИ предполагает анализ заявленной программы политического лидера и его реальных дел.

Социальные медиа, напротив, активно используют эту технологию, как правило, с целью показать неспособность или нежелание региональных политиков следовать заявленной программе. Эта технология напрямую соотносится с технологией выделения ключевой позиции, дискредитирующей власть. Принципиальная разница заключается в том, что она предполагает широкий охват проблем, которые были не решены представителями региональной политической элиты. При этом авторы апеллируют к программным заявлениям политиков, в которых содержались указания на сроки исполнения обещания, и указывают на реальное положение дел.

Таким образом, свою включённость в политическую коммуникацию региональные социальные медиа качественного типа видят в формировании оппозиционности как главного принципа восприятия/интерпретации политической действительности и формирования картины мира в сознании аудитории. Оппозиционность проявляется в стремлении противостоять официальным СМИ и заявить свою точку зрения на анализируемые факты и события.

Создание эффекта противостояния, оппозиционности по отношению к действующей в регионе власти осуществляется, согласно нашим наблюдениям, с помощью следующих, закреплённых, постоянных, повторяющихся в анализируемых медиа технологий: обращение к материалам, замалчиваемым официальными СМИ региона, персонификация политической информации, выделение ключевого события, разрушение положительного имиджа действующей власти и отдельных её представителей, прежде всего губернатора Тверской области, широкий географического охват событий, мониторинг действий властей.

Каждая из выявленных в процессе контент-анализа технологий имеет устойчивые способы реализации в тексте: цитирование различных источников, мнений экспертов, отсылки к истории страны и региона, использования большого количества статистических данных, приёмов сопоставительного анализа, а также приёмов выявления лжи и полуправды в программных заявлениях политиков.

Список литературы

1. Дзялошинский И.М Гражданские коммуникации в негражданском обществе [Электронный ресурс] // Медиаобразование: от теории к практике. URL: <https://window.edu.ru/resource/141/77141/files/Медиаобразование.pdf> (дата обращения: 16.01. 2022).
2. Зуйкина К. Л. Особенности политической коммуникации в блогосфере России и США: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / К.Л. Зуйкина; Московский государственный университет, Москва, 2017. 16 с.
3. Все котята Твери. Телеграмм-канал [Электронный ресурс]. URL: <https://telemetr.me/content/tverdream/1> (дата обращения: 04. 12. 2021).
4. Мякотина О.В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/imidzh-politicheskogo-lidera-tendentsii-stanovleniya-i-izmeneniya> (дата обращения: 12.12. 2021)
5. Политверь [Электронный ресурс]. URL: <https://politver.com/> (дата обращения: 04.12. 2021).
6. Тощева А. В. Коммуникационный ресурс политической оппозиции в Российской Федерации (2000-2010) : автореф. дисс. ...канд. полит. наук : 23.00.02 / А.В. Тощева; НИУ «Высшая школа экономики». Москва, 24 с.

TECHNOLOGIES OF OPPOSITION FORMATION IN TVER SOCIAL MEDIA

A. S. Smirnov

Tver State University, Tver

The article discusses the technologies of opposition formation as a communication model of the relationship between the government and society, social media should be considered as included in the processes of political communication and contributing to the formation of civil society. Assuming the functions of professional media, social media build a virtual dialogue with the authorities, expressing the point of view of a certain part of the audience. Social media claiming the status of “professional” use various technologies to form a certain picture of the world among the target audience, in particular, technologies for the formation of oppositional views and moods.

Keywords: *social media, technologies of opposition formation, Tver social media.*

Об авторе:

СМИРНОВ Александр Сергеевич – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Smirnov-as@gmail.com.

About the author:

SMIRNOV Alexander Sergeevich – Post-graduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (33 Zhelyabova str., Tver, 170100), e-mail: Smirnov-as@gmail.com.