Андрей Геннадьевич КИРИЛЛОВ

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ КАК НОВЕЙШАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ АВТОРИТАРНЫХ РЕЖИМОВ

В статье рассматривается появление новых медиа, представленных Телеграм-каналами, на фоне устоявшихся традиционных медиа, классических блогов и социальных сетей. Распространение новой формы массовой коммуникации особенно заметно в различных авторитарных государствах, в которых все иные медиа в более значительной степени оказываются подвержены цензуре, регулированию и диктату обратной связи.

Ключевые слова*: интернет-коммуникация, социальные сети, медиалингвистика, масс-медийный дискурс, медиадискурс, новые медиа.*

Andrey G. KIRILLOV

TELEGRAM CHANNELS AS THE NEWEST TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA IN AUTHORITARIAN REGIMES

The article considers the emergence of Telegram channels, the new media against the backdrop of established traditional media, blogs, and social networks. The spread of a new form of mass communication is especially noticeable in various kinds of authoritarian states, in which all other media are more susceptible to censorship, regulation and audience feedback pressure.

Key words*: Internet communication, social networks, medialinguistics, mass media discourse, media discourse, new media.*

Отечественная лингвистика продолжает проявлять повышенный интерес к исследованию различных видов дискурса, в первую очередь – масс-медийного или медиадискурса. Это можно объяснить как внешними по отношению к науке факторами – «активизацией общественно-политической деятельности» и «глобальной информатизацией» [Желтухина 2003: 124], так и внутренними причинами – универсальным, рамочным с точки зрения включённых дискурсов и языка характером масс-медийного дискурса, являющегося каналом прямой или опосредованной трансляции политического, научного, религиозного, этического и иных дискурсов. Наиболее полная модель медиадискурса показана в работах Т. Г. Добросклонской, которая, в частности, отмечает наличие нескольких подходов к определению самого понятия медиадискурса или масс-медийного дискурса, а также разграничивает понятия текста, медиатекста и медиадискурса [Добросклонская 2014: 181–182].

Современное информационное пространство представляет собой многогранный и многоуровневый феномен, сочетающий в себе разнообразие форм, жанров, дискурсивных практик и типов медиа-текста. В условиях массовой доступности телевидения и компьютерно-опосредованных форм массовая коммуникация охватывает всё или почти всё

население вне зависимости от половозрастных, интеллектуальных, экономических и иных характеристик разных групп. При некотором уменьшении роли печатных средств массовой информации и неоднозначном положении современного радио роль телевидения остаётся по-прежнему высокой, но не исключительной в распространении информации и мнений. Вместе с тем, несмотря на кажущееся доминирование интернета, телевидение сохраняет определённые значительные позиции в навязывании точек зрения отдельным группам населения в ряде стран.

На этом фоне выделяется обратный способ массового информирования, представленный социальными сетями. Если печать, радио и телевидение, в том числе через свои интернет-каналы, осуществляют прямое и непосредственное информационное воздействие на аудиторию, то социальные сети являются каналами обратной коммуникации смешанного типа действия. В различных формах своей организации и различными способами донесения информации до аудитории социальные сети формируют информационные потоки снизу вверх, включая обратную связь для традиционных средств массовой информации. А благодаря как особенностям интернет-взаимодействия, так и неизбежному присутствию СМИ во всемирной сети, именно связка традиционных и новых медиа преобразует средства массовой информации в средства массовой коммуникации.

Традиционные СМИ допускают разные формы общественного участия – присутствие публики в телестудии, звонки слушателей, письма редактору, интервью на улице и т. п. – с различной степенью спонтанности и управляемости. Выход в интернет разнообразил формы участия аудитории, добавив онлайн-комментарии, онлайн-голосования и иные. Интерактивность и мультиплатформенность новых цифровых медиа, как отмечается, способствовали существенному росту общественного участия в работе СМИ [Thornborrow 2015: 1]. То же телевидение, пусть и контролируемо, становится ближе к обычному человеку даже с ущербом для качества программ.

Однако традиционные СМИ при всех изменениях не способны избавиться от главного сдерживающего фактора, выраженного в зависимости от своих контролирующих агентов (будь то собственники или правительства). Информационная и идеологическая составляющие коммуникации, исходящей от институциональных СМИ, подвержены в той или иной степени влиянию неких направляющих принципов, правил, регламентов, в том числе негласных. Коммуникация сверху вниз всегда призвана транслировать определённый и довольно строгий набор ценностей, чётко навязываемых своей массовой аудитории.

Коммуникация снизу вверх и снизу в стороны также может быть строго идеологизированной, даже в большей степени, чем у традиционных СМИ. Но эта коммуникация представлена достаточно большим количеством источников, стремящихся к недопущению гомогенности информации и идеологии. Будучи непосредственным голосом граждан, подобная коммуникация не просто носит ярко выраженный личностный характер, но и допускает широкий спектр идеологических установок, не вписывающихся

в официально транслируемый набор. Уточним, что под коммуникацией снизу в стороны (посредством сети интернет) подразумевается взаимодействие множества адресантов информации и мнений с (как правило) неопределённым множеством адресатов. А коммуникация снизу вверх представляет собой, в узком смысле, обратную связь аудитории с институциональными СМИ, а в широком – информационно-идеологическое воздействие на институциональные СМИ и их контролирующих агентов.

Можно наблюдать примеры того, как низовые формы информационного творчества и взаимодействия в интернете вовлекаются в орбиту массовой коммуникации в качестве полноправных форматов. В частности, популярность блогов и отдельных блогеров в России делает первых героями рейтингов, исследований и новых форматов вещания, а вторых – медийными личностями, признанными авторитетными авторами (в том числе, в отдельных областях знаний и опыта) и даже непосредственными участниками традиционного массового информирования. Независимые непрофессиональные (т. е., не имеющие профессионального журналистского образования) люди проходят путь от упоминаемых неизвестных до «новых журналистов» с возможной потерей полной самостоятельности и независимости мнений. В то же время, взаимодействие в рамках социальных сетей (опуская факт порой жёстко установленных ограничений видов допустимой публикуемой информации) даёт возможность стать «журналистом» на том же низовом уровне, без потери самостоятельности.

Особенно остро вопрос свободы вещания стоит в обществах, которые можно условно объединить понятием авторитарных, включая сюда такие формы как теократия в Иране и олигархическая клептократия в России. СМИ – государственные, официальные, традиционные – транслируют (почти) исключительно одну политическую и идеологическую точку зрения, даже если она завуалирована под несколько точек зрения («системная оппозиция»). Направленность вещания, набор идеологем, выбор доминирующей позиции определяются либо правительством, либо зависимыми от него собственниками СМИ, либо религиозным органом. В таких условиях единственным возможным каналом распространения иной точки зрения является интернет с его социальными сетями, блогами и прочими форматами коммуникации.

Одним из новых форматов массовой интернет-коммуникации сегодня выступают публичные каналы в программе обмена мгновенными сообщениями Телеграм. В условиях наступления цензуры (в том числе, самоцензуры, цензуры внутри социальных сетей и блог-платформ) они стали трансформацией классических блогов [Кириллов 2017], позволяющей сохранить анонимность и, следовательно, защитить авторов от внешних сдерживающих факторов. В связи с этим наибольшее распространение получили анонимные каналы, авторство которых скрывается за псевдонимами разного рода, не позволяющими однозначно идентифицировать автора, даже если по содержанию публикуемой информации и языковым характеристикам текстов можно строить определённые предположения.

Главным отличием классических блогов и каналов в Телеграме выступает отсутствие в последних функционала комментирования, т. е. непосредственного включения в общение адресата сообщения, непосредственной обратной связи со стороны аудитории, получающей возможность для трансляции и своих точек зрения. В Телеграм-каналах аудитория выступает пассивным получателем сообщений и может выражать своё отношение лишь путём подписки на канал или отмены таковой (хотя допустима и система «лайков», используемая эпизодчиески и не системно). Это существенным образом отличает Телеграм от социальных сетей, в которых существует не только диктат правил пользования, но и диктат общественного мнения и общественного порицания. Авторы Телеграм-каналов избавлены от негативной оценочности со стороны аудитории, способной таким образом влиять на содержание публикаций и эмоциональное состояние авторов. В то же время, отсутствие комментариев снижает уровень «цифрового шума».

Тексты, публикуемые в Телеграм-каналах, следует однозначно признать медиатекстами, так как они отвечают всем признакам таковых: наличие вербальной (текст в традиционном понимании), медийной (массовое распространение текста), гипертекстовой (переклички и взаимовключения текстов) и функционально-жанровой (присутствие знакомых типов текста – новостей, аналитики, рекламы и т.п.) составляющих.

В условиях цензурируемых СМИ Телеграм-каналы порождают альтернативный медиадискурс, в котором отражаются те же темы и те же жанровые типы, что и в традиционных СМИ. Телеграм стал неким входом в зазеркалье, позволяющим посмотреть на окружающую действительность не через отражение в зеркале СМИ, искривлённом цензурой. Разумеется, нельзя наивно полагать, что все каналы в Телеграме всегда представляют исключительно неискажённый, независимый ни от кого и ни от чего, полный и верный взгляд на происходящее. Наоборот, Телеграм-каналы требуют, возможно, даже большей проницательности аудитории и способности читать между строк, выявляя истинные интенции авторов и взаимосвязи между ними. Но на фоне официальных СМИ (а все традиционные СМИ в условиях авторитарных государств становятся официальными в том смысле, что транслируют официальную или официально одобренную точку зрения) каналы в Телеграме действительно пока представляют собой реальную альтернативу и иной взгляд. В то же время, например, в России власти начинают использовать Телеграм для трансляции своей позиции под видом независимых анонимных авторов. Разница с официальными СМИ заключается в том, что такие авторы не закрывают и не могут закрыть всё медиапространство, а их «картина мира» не исключительна как в официальных СМИ.

В отличие от традиционных СМИ, авторы Телеграм-каналов занимаются текстовой деятельностью [Сметанина 2002: 27] без разделения труда, являясь одновременно информационными службами (отбирают темы для текстов), авторами текстов, редакторами (редактируют тексты до и после публикации), рекламными отделами (размещают рекламу, в том числе рекламу других каналов) и распространителями (отвечают за охват аудитории). Используя систему параметров медиатекста

Т. Г. Добросклонской [Добросклонская 2014: 183], можно охарактеризовать медиатексты Телеграм-каналов как письменные (и по форме создания и по форме воспроизведения), распространяемые через интернет-канал, авторские (но существуют и коллегиальные каналы), принадлежащие к типичным функционально-жанровым типам текста (есть новостные, аналитические, художественно-публицистические, сатирические, исследовательские медиатексты), объединённым тематической доминантой.

Тематическая доминанта, или медиатопик, выступает основным различительным признаком Телеграм-каналов – подавляющее их большинство специализируется на какой-то одной тематике. Есть каналы политические (политическая аналитика от любительской до профессиональной, включая инсайды), экономические (преимущественно, экономическая и финансовая аналитика и инсайды), познавательные (врачей, историков, архитекторов, биологов, лингвистов), познавательно-просветительские (упор на обучение), публицистические (документальные повествования разного рода), информационно-рекламные и т.д.

Важное место занимает и прагматический аспект коммуникации посредством Телеграм-каналов. Но здесь нет отличий от иных видов медиа – каналы по-прежнему являются способом формирования социального пространства, механизмом социального управления [Олянич 2007: 53]. Вслед за СМИ Телеграм-каналы так же «смещают наш модус восприятия действительности». Только субъективность авторов, «продуцирующих <…> слепки действительности» [Там же: 57] в Телеграме (как и в классических блогах) выходит на передний план. Эта субъективность зачастую резко противопоставлена той субъективности, что транслируется официальными СМИ.

Последнее обстоятельство позволило Телеграм-каналам выйти в некоторых случаях на передовые позиции в массовом информировании об альтернативной (в том числе, но не исключительно, оппозиционной) повестке. Показателен список стран, в которых Телеграм полностью или частично блокируется правительствами. Телеграм полностью блокирован в Китае (наряду со многими другими западными социальными сетями), частично блокируется в России и Иране (официально заблокирован, но продолжает оставаться доступным большинству пользователей), а в прошлом блокировался в Индонезии, Бахрейне и Пакистане. Перечень показателен и совпадает со списком стран с наиболее высоким уровнем цензуры, в том числе цензуры в интернете [https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017] и цензуры в СМИ [https://rsf.org/en/ranking/2017]. При этом специфика Телеграм-каналов в разных странах неоднозначна. Если в Иране они преимущественно транслируют оппозиционную точку зрения и консолидируют общество, на основании чего Телеграм подвергается нападкам со стороны властей, то в России наблюдается явное использование Телеграм-каналов для внутривластной борьбы за счёт обмена компроматом и создания видимости формирования альтернативного общественного мнения с целью извлечения политической и коммерческой выгоды для источников компромата.

С социолингвистической точки зрения представляется важным и

перспективным дальнейшее исследование Телеграм-каналов с нескольких позиций. Вслед за Т.В. Шмелёвой [Шмелёва 2012: 159] можно предложить поиск важных точек, центра и периферии медиапространства Телеграма (в географическом пространстве конкретной страны), описание политических, культурных и социальных фактов окружающей действительности, объясняющих свойства данного медиапространства, и выявление неких типичных языковых характеристик, свойственных Телеграм-каналам, если таковые обнаружатся. В разрезе особой популярности Телеграма в авторитарных государствах следует обращать особое внимание на социокультурную среду или «социокультурную практику» (используя термин Н. Фэрклоу) [Fairclough 2002: 57], определяющую роль Телеграма как важного средства массовой информации.

Список литературы:

Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). С. 181–187.

Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М.; Волгоград, 2003.

Кириллов А.Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // Жанры речи. 2017. № 2 (16). С. 260–267.

Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. М., 2007.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

Шмелёва Т.В. Дискурс и исследовательский инструментарий медиалингвистики // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2012. №18 (137). С. 157–163.

Fairclough N. Media Discourse. L., 2002.

Thornborrow J. The Discourse of Public Participation Media. From talk show to Twitter. Routledge, 2015.

Кириллов Андрей Геннадьевич – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры германских языков Самарского университета государственного управления «Международный институт рынка» (г. Самара), andykirillov@yahoo.com