

М. В. Загидуллина  
Челябинск, Россия

#### РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ САЙТ КАК ИНДИКАТОР ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ: ТЕГ «ПОЛИТИКА» НА «PIKABU.RU»

**АННОТАЦИЯ.** Преимущественно считается, что развлекательные сайты собирают большое число участников в сферах, далеких от политики. Однако обращение к контенту таких сайтов показывает, что политика оказывается притягательной темой для обсуждения и в сообществах, относимых к разделу «Развлечения». Предпринята попытка рассмотреть предпочтения пользователей развлекательного сайта как своеобразный индикатор публичной сферы. Сетевые коммуникации способствуют развитию так называемого «нюслора» — шуток и карнавализации текущих событий как источника смешного. Господство социальных сетей в современной массовой коммуникации позволяет говорить о новом витке политической коммуникации как таковой — она становится не управляемым «из центра» спектаклем, а скорее объектом публичного рассмотрения и обсуждения. Это рассматривается на примере тегов сайта «Пикабу». Теги политической направленности («Украина», «Россия», «политика») входят в первую десятку популярных данного развлекательного сайта. Устанавливаются наиболее популярные темы политической направленности (коррупция и социальная несправедливость, неприятие партии власти и вообще депутатов). Отмечается, что анализ высокорейтинговых постов помогает понять основные социальные настроения и своевременно обнаруживать точки социального напряжения. Социальное управление получает достаточно гибкие инструменты в виде встроенных метрик социальных сетей, по которым можно определять точки риска в социальной системе для своевременного регулирования.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** интернет-коммуникация; политический дискурс; социальные сети; интернет-сайты; развлекательные сайты; хеш-тег; военные метафоры; политическая метафорология; интернет-дискурс.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** Загидуллина Марина Викторовна, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет; 454001, Россия, Челябинск, Братьев Кашириных, 129; e-mail: mzagidullina@gmail.com.

#### Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).

Преимущественно считается, что развлекательные сайты собирают большое число участников в сферах, далеких от политики. Однако обращение к контенту таких сайтов показывает, что политика оказывается притягательной темой для обсуждения и в сообществах, относимых к разделу «Развлечения».

В настоящей статье предпринята попытка рассмотреть предпочтения пользователей развлекательного сайта как своеобразный индикатор публичной сферы. По Ю. Хабермасу, публичная сфера сама по себе есть площадка конструктивного диалога об устройстве общества и совершенствовании общественных отношений (и только то общество, где такой диалог развит и культивируется, может рассчитывать на прогресс во всех смыслах слова). Развлекательные сайты, ориентированные на «легкий» контент, представляются очень далекой от этих задач платформой. Однако при изучении таких источников мы обнаруживаем интересный и значимый для социального управления материал.

По Р. Франку, сетевые коммуникации способствуют развитию так называемого «нюслора» — шуток и карнавализации текущих событий как источника смешного (от критики и остросоциального сарказма до простого «стеба» и «базза») [Frank 2011]. Изучение политики как части «общества спектакля» [Дебор 2000] стало особенно активным на рубеже веков (когда тезис о медиалогике политики был одним из общих

мест в изучении политических коммуникаций — политическая сфера все активнее требовала «фотогеничного актера» на роль политического лидера). Но нюслор — это иная сторона медали, скорее, показывающая падение медиалогии «ТВ-типа» и ее смену логикой социальных медиа, архитектура которых открывает перспективы иных требований к политическому событию, высказыванию, персоне. Хосе ван Дик и Томас Поэлл предлагают рассматривать новую медиалогиику в виде тетрады «коннеktivность», «программируемость», «популярность», «датафикация» (и тогда «медиагенность», например, становится неинтересной и ненужной) [van Dijck, Poell 2013].

Мы могли бы отметить, что предшествующий период «театрализации» политики [Володина 2010] (и публичной сферы в целом) во многом завершен. Господство социальных сетей в современной массовой коммуникации позволяет говорить о новом витке политической коммуникации как таковой — она становится не управляемым «из центра» спектаклем, а скорее объектом публичного рассмотрения и обсуждения, теряя режиссера и общее управление, а средства массовой информации повсеместно заняты «уловлением» этих настроений и апелляцией к ним как к vox populi, получающему свое оформление и во многом легитимирующего определенные настроения.

Обращаясь к развлекательным сайтам как «зеркалу» общественных настроений и

своеобразному монитору социальных настроений, мы можем указать на подробные исследования *Reddit.com* — крупнейшего развлекательного англоязычного сайта (1,2 млрд посещений в месяц, 36 млн зарегистрированных пользователей). Изучая архитектуру сайта, Дженнифер Форесталь предложила рассматривать его как прообраз демократии (в духе Дж. Дьюи) [Forrestal 2017]. Возможность коллективизации действий на таких сайтах (аккумуляция «плюсов» и «минусов» как основные способы воплощения фольклорности) делает возможным (видимым) механизм выработки «общественного мнения» (ставим в кавычки, поскольку это частный случай общего феномена и зависит во многом от избирательных характеристик аудитории — даже если она выглядит как «массовая»: например, преимущественно «молодое мужское» население сайта, см.: [Lamont 2014]).

**Таблица 1**

Количество постов на сайте *rikabu.ru*, отмеченных самыми популярными тегами (на 01.09.2017)

текст	819721
длиннопост	477701
видео	398411
кот	196480
гифка	169054
фотография	160598
девушки	148405
Украина	140209
Россия	133867
политика	119182

Сайт *Рикабу* (на русском языке, 14 млн посещений в день, 1,2 млн зарегистрированных пользователей) использует подобную *Reddit* архитектуру. Информация сортируется согласно тегам, устанавливаемым авторами постов. При установке или выборе тега каждый пользователь видит список тегов со статистикой, кроме того, можно видеть полный список тегов со статистикой (ранжируется по частотности). Первые десять тегов определяют самые популярные теги, это в основном обозначение жанра и типа поста («текст», «длиннопост», «видео», «фото-

графия», «гифка»). Однако в десятку попадают и тематические теги, ранжированные в следующем порядке: «кот», «девушки», «Украина», «Россия», «политика». Нет сомнений, что три последних тега отражают именно политические предпочтения пользователей.

Так как число тегов, набравших более 2000 постов, приближается к тысяче (статистики по общему числу тегов нет), то можно заключить, что политика — важнейшая часть *Рикабу*, занимающего, по статистике *Liveinternet*, первое место в разделе «Развлечения» во всем пространстве русскоязычного Интернета. Кроме того, мы можем использовать и другие инструменты встроенных метрик для установления особенностей и политических предпочтений массовой аудитории этого сайта.

Это прежде всего ранжирование постов с определенным тегом по количеству «плюсов». Так как на сайте *Рикабу* принята система учетов суммы «плюсов» и «минусов», то общее число пользователей, участвующих в оценке, остается неизвестным. Однако благодаря такому метрическому показателю, как «лучшее за все время», мы можем видеть, что суммарная оценка самых отмеченных постов оказывается в районе 25 тысяч «плюсов», а значит, это количество может быть опорным при оценке предпочтений.

Тегом «Политика» отмечено, как показано в таблице 1, 119 182 поста; мы отобрали верхние 10 постов (это все посты с рейтингом выше 10 000 плюсов). Обзор этих 10 постов показан в таблице 2.

Обратим внимание на графу «давность», указывающую, сколько дней назад был сделан тот или иной пост. Этот показатель позволяет судить об общей активности аудитории (7 из 10 постов подборки сделаны менее чем полгода назад, что говорит об активизации и некоторой «политизации» аудитории, активно интересующейся политическими проблемами). Содержательный анализ показывает, что в топ-10 практически не попадают посты, связанные с внешней политикой (в том числе и украинская тематика), хотя есть и исключение — пост о заявлении белорусского президента А. Лукашенко.

Таблица 2

Посты сайта *pikabu.ru*, отмеченные тегом «Политика» и набравшие свыше 10 тысяч «плюсов» (на 01.09.2017; темы приведены в редакции авторов постов)

№	Тема	Плюсы	Комментарии	Давность	Примечание
1	Открытое письмо Иосифу Кобзону от «хама»	15646	1040	46	О выступлении Кобзона на свадьбе дочери судьи Хахалевой
2	Студенты МГУУ правительства Москвы ответили!	14666	1535	184	О стремлении обеспеченных студентов уйти от платы за парковку
3	Вот такой вот выпускной	14561	2441	72	Выступление выпускницы из Адыгеи против одноклассницы, получившей медаль «по блату»
4	Мэр города	11694	465	136	О том, что никто не хочет избираться мэром Омска
5	Вот это поворот =)	11302	911	452	О противоправном поведении единоросса
6	Из инстаграмм Дмитрия Нагиева	10690	1000	353	Об удалении граффити с изображением Задова
7	Про Ганзю	10653	670	267	О депутатах Госдумы, требующих своевременного окончания заседаний
8	Видимо картошка уже не актуальна	10166	997	29	Призыв Лукашенко увеличить рождаемость
9	Логично	10181	2572	159	Одиночный пикет после фильма о Медведеве
10	Двойная зарплата депутатам! Единогласно!	10114	1446	54	О решении Красноярского заксобрания поднять зарплату

Тематический лидер — коррупция в стране и социальная несправедливость. Основной эмоциональный двигатель большинства представленных в подборке публикаций — возмущение и даже ненависть, в основном инспирированные имущественным и карьерным расслоением.

На социальном неравенстве построен пост против высказывания И. Кобзона о «нездоровом» интересе к коммерческой стороне свадьбы дочери судьи Хахалевой (основной тезис автора — все эти затраты в конечном итоге оплачены налогоплательщиками, которые имеют право спросить, куда расходуются их деньги). На неприязни и возмущении основан пост о студентах престижного вуза (автор многократно подчеркивает, что дорогие иномарки не могли быть заработаны молодыми людьми и являются подарками обеспеченных родителей). Исполнен возмущения, граничащего с ненавистью, пост выпускницы, выложившей видео с выпускного, где она обличает одноклассницу — дочь сотрудницы отдела образования. Вокруг вопроса неоправданно высоких зарплат чиновников и депутатов построены посты «Про Ганзю» и «Двойная зарплата». Пост о замазывании граффити представляет собой публикацию высказывания артиста Нагиева, основная часть которого — саркастические замечания о том, что чиновники готовы тратить народные деньги на борьбу с уличными художниками в стране, где «вызывают попов, чтобы освятить очередную украденный миллиард при строительстве Zenit-Арены».

Не содержат «финансовой» составляющей посты о единороссе, Лукашенко, баллотировании в мэры Омска и одиночном пикете. Они помогают понять, какие другие политические темы могут вызвать всеобщий интерес. Сюжет о мотоциклисте, подвергшемся нападению нетрезвого кандидата в депутаты, оказывается в топе — судя по комментариям — благодаря тому, что речь идет о представителе партии «Единая Россия», аморальное поведение которого посрамлено на видео, сделанном с видеокамеры на шлеме мотоциклиста. Кроме того, пост был замечен официальными новостными изданиями, включившими его в повестку дня. Дружная поддержка поста (и довольно резких комментариев к нему) показывает градус общественного настроения, возможно, по отношению к партии парламентского большинства, но не исключено, что и в целом к статусу депутата.

Линия неприятия депутатов прослеживается и в посте «Про Ганзю»: речь идет о недовольстве двух женщин-депутатов поздними окончаниями заседаний в Госдуме (дома ждут голодные мужья). Автор поста выражает свою иронию с помощью «денежно-зарплатной» калькуляции — на зарплату одного депутата можно нанять на работу 14 врачей; он предлагает сделать это и «отпустить» женщин готовить еду мужьям.

Пост о высказывании Лукашенко («Лукашенко потребовал увеличить численность населения Белоруссии») поддержан, по видимому, не в последнюю очередь из-за

комичного мема с президентом и общенно-добродушным высказыванием, приписанным ему (с подчеркиванием ставшей визитной карточкой президента своеобразной «народной» риторики Лукашенко). Однако комментарии раскрывают все ту же финансовую составляющую и вопрос о бедности: «...как можно увеличивать численность если не улучшать качество, нищета снова и снова... нет, наелись в 90-х годов, больше не хотим рожать» (сохранено оформление первоисточника; число «плюсов» этого комментария — 701).

Единственным постом, близким к юмористическому типу, является пост о мэре Омска. Он поддержан в силу его ориентации на самореференции сообщества (пикабушники как особое комьюнити): «Многие наверняка в курсе, а остальные теперь узнают — в Омске никто не хочет быть мэром. Ну а раз никто не хочет, то я никому и не помешаю, получается. Короче, баллотируюсь на пост мэра Омска. Программа кандидата: 1. Собираю все посты об Омске на Пикабу за последние 4 года. 2. Делаю ровно наоборот. 3. Все довольны, всем хорошо. 4. Пишу отчет на Пикабу. 5. Может, переизберусь еще потом» [Мэр города]. Здесь критический пафос высказывания (скрытое «в Омске все плохо») перекрыт конструктивным — взять за основу «пикабушную критику» и исправить ситуацию.

Наконец, стоит особенно отметить пост «Логично», набравший не только более 10 тысяч «плюсов», но и получивший рекордное в этой подборке количество комментариев. Автор поста опубликовал фото одиночного пикетчика с плакатом «Требую посадить в тюрьму! Медведева Д. А. за коррупцию, или Навального А. А. за клевету» ([https://pikabu.ru/story/logichno\\_4935799](https://pikabu.ru/story/logichno_4935799), сохранено оформление первоисточника). Автор поста, размещая фотографию, добавил следующую подпись: «Единственный более-менее вменяемый протестант, которого видел за последние сутки». Самый популярный комментарий: «+1266 NAKONE Митинг проходил под лозунгом „хотим получить ответы“. Реакции на прямое обвинение второго лица страны в коррупции не было никакой: Не было дела ни на Медведева, ни на Навального, если он клеветает. Этот мужик с плакатом — не некий символ невозмутимой мудрости среди толпы безумцев — этот мужик всего лишь показывает идею, которая была в основе протеста» [Там же].

При этом значимо, что основная дискуссия развернулась по поводу «скрытой модерации» комментариев и постов: «+513

Arkham80. Какого \* вчера весь Пикабу \* и вгонял в дикие минуса все посты и комментарии, которые гласили то же самое? А сегодня плюсуют. Кругом одни боты что ли?

+278 Faxmaq. Вот тоже не понимаю. Я хоть и разочаровался немного в этом в митинге, но он не так бесполезен, как его все пытались выставить вчера. Самое интересное, что заминусовывались посты, как и поддерживающие митинг, так и осуждающие.

+140 fdl70. Было такое, подтверждаю. Я глазам своим не поверил, охр\*нел просто +107 st4niqz. Сегодня выходной у ботов после вчерашнего дежурства» [Там же].

Скрытая модерация контента исследуется пикабушниками как военная тактика — и участие в дискуссии превращается в реализацию военной метафоры: есть «враг», мешающий высказывать свое мнение. В частности, находим такое мнение: «Автор теги „политика“, „навальный“ и „митинг“ не поставил сначала. Кремлеботы ничего тупо не заминусили, а когда уже пост попал в горячее, то модерация поставила теги. Хитрый ход, однако». Таким образом, на фоне возможной (предполагаемой) модерации сайта средствами самих участников (выполняющих, по мнению дискутирующих, заказ) возникают различные тактики обхода этих препятствий. Кроме того, сами пикабушники блокируют тег «политика» к показу, стараясь уйти от заведомо ангажированной информации [Ботряков 2017].

Однако анализ высокорейтинговых постов помогает понять основные социальные настроения и своевременно обнаруживать точки социального напряжения. Хотя мы могли бы говорить о вечности таких проблем, как социальное расслоение, в ситуации достаточно активного стремления пользователей уйти от политической проблематики аккумуляция интереса пользователей именно к постам на тему несправедливого распределения благ должна оказаться в зоне внимания и подтолкнуть к осмыслению причин, силы и направленности возникающего напряжения. Социальное управление получает достаточно гибкие инструменты в виде встроенных метрик социальных сетей, по которым можно определять точки риска в социальной системе для своевременного регулирования. В настоящее время мы видим только одну тактику реакции на такие точки — подавления, «физического» уничтожения и затушевания, что, на наш взгляд, не способствует формированию и конструктивному развитию публичной сферы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ботряков В. Г. Политизация развлекательного Рунета: современное состояние // Медиасреда-2017 : научный альманах. — Челябинск, 2017. С. 14—16.
2. Володина М. Н. О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) // Политическая лингвистика. 2010. № 4. С. 9—12.
3. Дебор Г. Э. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. — М. : Лоуо (Радек), 2000. 183 с.
4. Логично // Pikabu. 2017. 27 марта. URL: [https://pikabu.ru/story/logichno\\_4935799](https://pikabu.ru/story/logichno_4935799).
5. Мэр города // Pikabu. URL: [https://pikabu.ru/story/myer\\_goroda\\_4992822#comments](https://pikabu.ru/story/myer_goroda_4992822#comments).
6. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 414—420.
7. Хаббермас Ю. Трансформация политической функции публичной сферы: от журналистики частных литераторов к публичным потребительским услугам массмедиа: публичная сфера как платформа для рекламы / реферативный пер. Т. Тягуновой // Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади: коллектив. моногр. / под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой и П. В. Романова. — М. : Вариант : ЦСПГИ, 2013. С. 266—308. (Б-ка «Журнала исследований социальной политики»).

**M. V. Zagidullina**

Chelyabinsk, Russia

## ENTERTAINING WEB-SITE AS INDICATOR OF PUBLIC SPHERE: HASH TAG “POLITICS” ON PIKABU.RU

**ABSTRACT.** *It is believed that entertaining web-sites attract many people if they are devoted to the spheres far from politics. However the contents of such web-sites prove that politics arouses much discussion in the communities interested in entertainment. This research considers users' preferences as kinds of indicators of public sphere. Web communication contributes to the development of the so-called "newslore" – jokes and presentation of the current events as something funny. Domination of social networks in mass communication allows us to speak about a new round of political communication – it is not anymore a performance controlled from "the center", it is rather a focus of public attention and discussion. This fact is analyzed on the basis of hash tags found on the web-site Pikabu. Political hash tags ("Ukraine", "Russia", "politics") are included in top ten most popular hash tags on this web site. The most popular political topics are: corruption and social injustice, rejection of the party of power and deputies in general. It is noted that the analysis of the top-rated posts helps reveal public mood and single out the areas of social strain. Social management gets various tools among the functions of social networks, which help to identify risky areas in society and control them.*

**KEYWORDS:** *Internet communication; political discourse; social network; Internet web site; entertaining web site; hash tag; military metaphor; political metaphorology; Internet discourse.*

**ABOUT THE AUTHOR:** *Zagidullina Marina Viktorovna, Doctor of Philology, Professor, Leading Research Officer, department of Journalism and Mass Communication, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.*

## REFERENCES

1. Botryakov V. G. Politizatsiya razvlekatel'nogo Runeta: sovremennoe sostoyanie // Mediasreda-2017 : nauchnyy al'manakh. — Chelyabinsk, 2017. S. 14—16.
2. Volodina M. N. O roli SMI v protsesse politicheskoy komunikatsii (na materiale nemetskikh massmedia) // Politicheskaya lingvistika. 2010. № 4. S. 9—12.
3. Debor G. E. Obshchestvo spektaklya / per. s fr. S. Ofertasa i M. Yakubovich. — M. : Лоуо (Radek), 2000. 183 s.
4. Logichno // Pikabu. 2017. 27 marta. URL: [https://pikabu.ru/story/logichno\\_4935799](https://pikabu.ru/story/logichno_4935799).
5. Mer goroda // Pikabu. URL: [https://pikabu.ru/story/myer\\_goroda\\_4992822#comments](https://pikabu.ru/story/myer_goroda_4992822#comments).
6. Fedotova N. A. Rekreativnye funktsii SMI: ideologicheskii i politicheskii kontekst // Vestn. Chelyab. gos. un-ta. 2015. № 5 (360). Filologiya. Iskuststvovedenie. Vyp. 94. S. 414—420.
7. Khabermas Yu. Transformatsiya politicheskoy funktsii publichnoy sfery: ot zhurnalistiki chastnykh literatorov k publichnyim potrebitel'skim uslugam massmedia: publichnaya sfera kak platforma dlya reklamy / referativnyy per. T. Tyagunovoy // Publichnaya sfera: teoriya, metodologiya, keys stadi: kolektiv. monogr. / pod red. E. R. Yarskoy-Smirnovoy i P. V. Romanova. — M. : Variant : TsSPGI, 2013. S. 266—308. (B-ka «Zhurnala issledovaniy sotsial'noy politiki»).
8. Forestal J. The Architecture of Political Spaces: Trolls, Digital Media, and Deweyan Democracy // American Political Science Review. 2017. № 111 (1). P. 149—161.
9. Frank R. Newslore: Contemporary Folklore on the Internet. — Univ. Pr. of Mississippi, 2011.
10. Holbert R. L., Hill M. R., Lee J. The political relevance of entertainment media // Political communication / C. Reinemann, ed. — Berlin : De Gruyter, 2014.
11. Lamont T. Reddit: How to Win the Internet // The Guardian. 07.02.2014. URL: <http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/07/reddit-how-to-win-the-internet>.
12. van Dijk J., Poell T. Understanding Social Media Logic // Media and Communication. 2013. № 1 (1). P. 2—14.
13. Vorderer P., Hefner D., Reinecke L., Klimmt C., eds. Permanently Online, Permanently Connected: Living and Communicating in a POPC World. — Routledge, 2017.
14. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. Enjoyment: At the heart of media entertainment // Communication Theory. 2004. № 14. P. 388—408.
15. Weinmann C. Feeling political interest while being entertained? Explaining the emotional experience of interest in politics in the context of political entertainment programs // Psychology of Popular Media Culture. 2017. № 6. P. 123—141.
16. Zillmann D., Vorderer P. Media entertainment: The psychology of its appeal. — Mahwah : Lawrence Erlbaum, 2000.