

Ребрина Л. Н. Немецкоязычные политические блоги как актуальная протестная практика в контексте медиатизации и постулатов конфликтологии / Л. Н. Ребрина // Научный диалог. — 2020. — № 6. — С. 129—146. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-6-129-146.

Rebrina, L. N. (2020). German-Language Political Blogs as an Actual Protest Practice in Context of Mediation and Conflict Resolution Postulates. *Nauchnyi dialog*, 6: 129-146. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-6-129-146. (In Russ.).



УДК 811.112.2'42:070

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-6-129-146

## НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ БЛОГИ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОТЕСТНАЯ ПРАКТИКА В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ И ПОСТУЛАТОВ КОНФЛИКТОЛОГИИ

© Ребрина Лариса Николаевна (2020), orcid.org/0000-0003-0512-980X, ResearcherID G-6420-2015, SPIN 3971-1615, Scopus Author ID 56241972800, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный университет» (Волгоград, Россия), lnrebrina@volsu.ru.

В статье изложены результаты исследования немецкоязычных оппозиционных политических блогов В. Прабеля и С. Вагенкнехт как примеров актуальных протестных практик. Используются системно-коммуникативный и интегративный подходы. Описаны характеристики блогов, составляющие предметное и коллективно-личностное измерение данной протестной практики в контексте медиатизации и постулатов Гарвардской школы конфликтологии. Определены закономерности дискурсивного конструирования проблемы, образа сложного адресанта и адресата блога, используемые ими аргументационные, оценочные, самопрезентационные и фатические тактики. Показаны специфика формирования интернет-солидарности, отражение в анализируемой практике явления медиатизации на уровне общества и личности, в том числе проявление атрибутов меняющегося мышления субъектов коммуникации, обусловленного глобализацией информационных процессов и особенностями современной медиации политической сферы. Рассмотрены нацеленные на конструктивизацию конфликта постулаты концепции «принципиальных переговоров» Р. Фишера и У. Юри и их соблюдение адресантом и адресатом блога, что позволяет оценить удовлетворительность коммуникации сторон. Описаны присущие блогам признаки, релевантные для разных стратегий разрешения конфликта. Результаты вносят вклад в изучение сопряженности технологических и социокультурных изменений и могут быть применены в сфере регулирования конфликтных ситуаций.

Ключевые слова: протестная коммуникация; блог; системно-коммуникативный подход; медиатизация; Гарвардская школа конфликтологии.

### 1. Блоги как практика протестной коммуникации

Современная массовая коммуникация характеризуется новыми формами и значимыми изменениями самого процесса коммуникации, струк-

туры коммуникативного опыта субъекта и самих субъектов, новым отношением к информации, изменившимися форматами коллективных взаимодействий. Данные процессы обусловили, с одной стороны, индивидуализацию контента СМИ и растущую дифференциацию адресата, с другой стороны, конвергенцию СМИ и развитие диффузных жанров, активизацию аудитории и депрофессионализацию журналистики [Вартанова, 2011]. Блог как форма политического участия граждан, его преимущества и недостатки уже становились объектом изучения специалистов по медиалингвистике, журналистике, медиапсихологии, социологии и политологии, высказывавших противоположные точки зрения: от гимна Дэна Гилмора блог-журналистике как противодействию «гейткиперству» официальных СМИ [Gillmor, 2006] до обвинений в «перекидывании» ответственности за конструирование повестки дня и картины мира на некомпетентного пользователя [Асмолов и др., 2011]. Основные факторы развития данного жанра: отсутствие строгой цензуры (детерминированность мотивами адресанта, институциональностью авторской позиции в рамках политического дискурса; ценности современных участников массовой коммуникации — свобода и легкость); развитие Нетократии; персонализация информирования и акцентирование авторства (медиапсихологи говорят о неонарциссизме как медийном и социокультурном феномене); назревшая потребность в формирующей новые социальные сети виртуальной платформе для контента личности, ее конструирования посредством собственной «повестки дня» как Я-ресурса [Асмолов и др., 2011]. Новый формат предъявляет требования к личности как производному от ее интеракций: динамичность и постоянное расширение Я-ресурсов, эволюция методов потребления информации, растущая публичность внутреннего мира субъекта. Имеющиеся работы посвящены феномену гейткиперства, жанровой специфике блога в соотношении с традиционными СМИ, функциям и прагматическому потенциалу блога как жанра персонального интернет-дискурса. Вышеназванное обуславливает необходимость изучения блогов в контексте системно-коммуникативного подхода, взаимосвязи технического и социокультурного, медиатизации политики и личности, менеджмента конфликтных ситуаций.

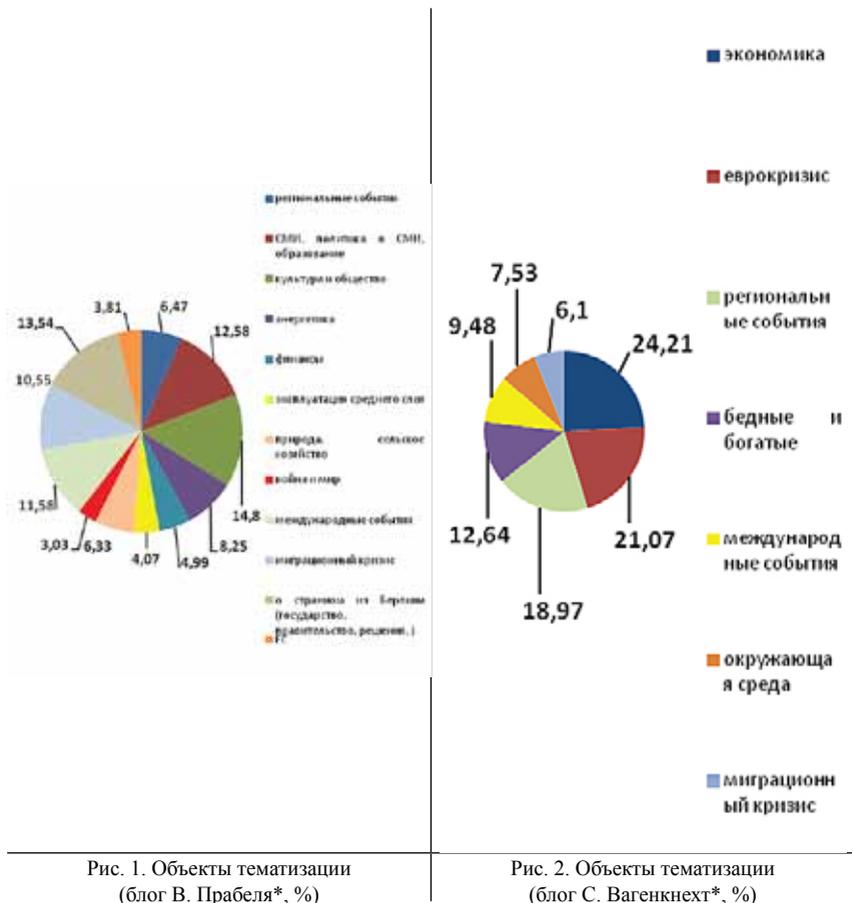
## **2. Методология исследования блога с позиций системно-коммуникативного подхода**

Предметом исследования выступают системно-коммуникативные характеристики немецкоязычных политических блогов, проявления медиатизации политики и личности, удовлетворительность коммуникации

в контексте постулатов Гарвардской школы конфликтологии. Методология исследования базируется на сочетании системно-коммуникативного (понимание современного протеста как коммуникативной системы с формируемым внешним миром как предметом обсуждения и собственным окружением, со своими пространственно-временным, коллективно-личностными и предметными измерениями, единством проактивного и реактивного) [Антоновский, 2019] и интегративного (позволяющего использовать достижения лингвистики, социологии, политологии и медиапсихологии) подходов; на научных тезисах о системно-коммуникативной автономии и самовалидации протеста [Антоновский, 2019]; о взаимосвязи технологического и социокультурного, политической и медийной сфер; о дискурсивном конструировании реальности и субъектов коммуникации, отражении в современных интернет-практиках медиатизации, изменений психики, мышления субъектов коммуникации [Казимирчик, 2014; Курбатов, 2017; Пронина, 2001; Oniszczyk, 2011; Small, Vorgan, 2009]; об интерпретации протеста как коммуникативной практики разрешения конфликта, то есть ситуации «острого несовпадения», и конструктивном потенциале последнего [Deutsch, 2006; Fisher, 2011]; на постулатах концепции «Принципиальных переговоров» представителей Гарвардской школы, совмещающих преимущества разных стратегий регулирования конфликта и позволяющих охарактеризовать удовлетворительность коммуникации [Deutsch, 2006; Fisher, 2011]. Материал исследования — оппозиционные блоги: блог Вольфганга Прабеля и блоги Сары Вагенкнехт (Facebook, Twitter, youtube-канал).

### **3. Оппозиционные политические блоги Германии: предметное и коммуникативно-личностное измерения**

I. Количественные характеристики постов позволяют определить сферы, характеризующиеся наибольшим сосредоточением ситуаций, воспринимаемых как угроза и вызывающих критическую реакцию (в перспективе конкретного наблюдателя — блогера с его актуальными потребностями и интересами, стремлением использовать внеинституциональное давление как ресурс оппозиции). Представленные на диаграммах (рис. 1 и 2) данные указывают на селективность предъявляемой в блогах перспективы, индивидуальность конструируемых «проблемных сфер» (что иллюстрирует именно изначальную проактивность протеста: коммуникация, замещая реальность, превращает обстоятельство в социальный фактор, проблему, реалистичность которой обеспечивается индексом угрозы, степенью внеинституционального давления).



\* *Примечание:* по состоянию на 09.05.2020

При всей селективности перспективы наблюдателя выделяются общие конструируемые проблемные сферы: экономика, социальные вопросы, международные и региональные события, а также окружающая среда и миграционный кризис (что позволяет, на фоне их совпадений с наиболее комментируемыми постами, предположить определенную сопряженность конструирования с манифестируемой реальностью).

Выполненный анализ позволил выявить следующие закономерности дискурсивного конструирования проблемы, то есть превращения ситуации

в социальный фактор, снабженный «индексом угрозы». Релевантные стратегии — стратегия обоснования статуса «проблема» (на каком основании базируется оценка некой ситуации как угрозы, отклонения); стратегия подкрепленного / неподкрепленного предъявления оценки (апелляция к разным субъектам суждения). Формирование представления о предъявляемой ситуации как о проблеме базируется на следующих тактиках: 1) обвинение оппонента как доказательство неблагоприятности ситуации / обстоятельства (28,21 %) (например: *Und für die Ärmsten ... hatte die Regierung bislang so gut wie nichts übrig!* [SWFb, 05.05.2020, 17:05]); 2) отрицательная оценка современного состояния (25,01%) (например: *In Hamburg tobte kein Wahlkampf, sondern Bürgerkrieg* [PB, 23.02.2020]; *Fehlentwicklungen der vergangenen Jahrzehnte rächen sich jetzt ...* [SWFb, 30.04.2020, 13:35]); 3) апелляция к общественно разделяемым ценностям и антиценностям (12,33 %) (например: *Menschenrechtsverletzungen, Umweltzerstörung? Egal — Hauptsache, an der Börse läuft es rund* [SWFb, 28.04.2020, 17:17]); 4) указание на негативные последствия ситуации / обстоятельства (12,33 %) (например: „Hassrede“ ist ein juristisch nicht definierter Begriff, der ... jede der Regierung missliebige Meinung umfassen kann. Bundesjustizministerin Christine Lambrecht (SPD) plant nun ... alle Unternehmen ... zu verpflichten, die Passwörter ihrer Nutzer ...herauszugeben [PB, 01.03.2020]; 5) апелляция к негативным историческим прецедентам / именам нарицательным (13,1 %) (например: *Was die deutsche Bundesregierung hier plant, ist der Versuch, ihre Kritiker im In- und Ausland rücksichtslos zu verfolgen, mit Methoden, von denen die Stasi nur träumen konnte* [PB, 01.03.2020]); 6) апелляция к отличным от сегодняшней практики прецедентам (5,01 %) (например: *In Dänemark und immer mehr weiteren Ländern ist das längst Realität* [SWFb, 26.04.2020, 15:02]); 7) позитивная оценка возможных изменений сегодняшнего состояния (4,01 %) (например: *Gleichwohl erklärt der Petitionsausschuss, die „Grenzen der Integrationsfähigkeit“ seien ...in Deutschland sichtbar geworden — und erhofft sich durch den Migrationspakt Besserung* [PB, 13.03.2020]).

Специфика воздействия на массового адресата наиболее ярко раскрывается в выбираемых адресантом тактиках стратегии предъявления оценки. Инициация разделения желаемой оценки тематизируемых объектов подписчиками и гостями обеспечивается посредством следующих тактик: 1) индивидуальная оценка обстоятельства / ситуации адресатом (42,11 %) (например: *Da sehe ich ein Totalversagen von CDU/CSU und FDP* [PBб 13.03.2020]; *Ich tippe aber auf Sabotage* [PBб 17.11.2019]); 2) представление оценки как разделяемой авторитетом (23,68 %) (например: *Weiterreichende Kritik hat der Migrationspakt ... durch den Staatsrechtler Dietrich Murswiek*

*erfahren* [PB, 13.03.2020]); 3) представление оценки как моральной аксиомы (18,42 %) (например: *Rüstungsexporte in Kriegsgebiete sollten nur dann erfolgen, wenn sich ein kleineres Volk gegen ein größeres verteidigt. Nicht wenn ein größeres ein kleineres angreift* [PB, 24.02.2018]); 4) представление оценки как разделяемой многими (15,79 %) (например: *Für die Mehrheit ... ist die bisherige Art der Globalisierung ein schlechtes Geschäft* [SWFb, 30.04.2020]).

II. Коллективно-личностное измерение протеста в рамках исследуемой практики характеризуется следующими признаками.

Как все формируемые интернет-сообщества, сообщества подписчиков и гостей блогов характеризуются гетерогенностью, равностатусностью, динамичностью (постоянное изменение состава посетителей блога при сохранении некоего ядра — постоянных комментаторов постов). Анализ их комментариев показывает, что большую часть посетителей привлекают именно личность и позиция блогера; превалируют комментарии в его поддержку (соотношение поддерживающих и критических комментариев в среднем по двум проанализированным блогам — прим. 75:25 %). Пост блогера может использоваться как повод для дискуссии между подписчиками (блоги используются ими, в определенной степени, как платформа для создания собственных Я-ресурсов). Максимальное число комментариев, как было отмечено выше, приходится на посты по наиболее представленным в блоге сферам общественной жизни. Посты предназначены, в первую очередь, массовому адресату — посетителям блога, то есть выполняют ресурсно-мобилизационную функцию; с другой стороны, обращены к политическим оппонентам. Комментирующая часть массового адресата превращается в со-адресантов, «соучаствуя» в оценивании и информировании. Таким образом, можно говорить о сложном адресате и адресанте блога.

Адресант — автор поста получает экспликацию в исследуемой практике: 1) в шапке поста с указанием на дату публикации (*Die Ärzte und Ingenieure hungern. Veröffentlicht am 28. April 2020 von Wolfgang Prabel*); (факультативно) в конце поста в подписи блогера (*Grüße an den V-Schutz. Gegen das Mismanagement im dekadenten Berlin seid auch Ihr machtlos!*); 2) в рамках представления собственной позиции (маркер — личное / притяжательное / возвратное местоимения 1 лица единственного числа, глаголы в соответствующей форме; например: *Nun gehöre ich nicht ... zu denen, die der Bundesregierung die Gelöbnisse von globaler Menschlichkeit und Friedenssehnsucht unbesehen abnimmt* [PB, 24.02.2018]); 3) в комментариях пользователей (например, к посту С. Вагенкнехт на youtube-канале «Soziale Existenzen schützen, nicht nur Konzerne | Bessere Zeiten» [WW] #07: *suku*:

*Wir brauchen viele viele wie Sahara!*; Christina Kuch: *Liebe Frau Wagenknecht Ich neige mein Haupt vor ihnen. ... Danke!!!*); 4) «Я-социальное» автора эксплицитно также в самом спектре тематизируемых объектов.

Стратегия аргументирования адресанта (наиболее значимая, наряду со стратегией самопрезентации) реализуется преимущественно тактиками фактической (приведение конкретных данных, фактов; 38,67 %) и психологической (апелляции к индивидуальному эмоциональному опыту адресатов, а именно к пафосу, то есть двум противоположным полюсам эмоциональной шкалы, к этосу, то есть нравственным представлениям — коллективному опыту; 50,2 %), а также логической (дедуктивные, индуктивные рассуждения, опоры на дефиниции, аналогии, причинно-следственные отношения; 11,13 %) аргументации. Самопрезентация адресанта реализуется тактиками: 1) демонстрации осведомленности / компетентности в соответствующей области (31,25 %) (например: ... *Dabei haben diese alleine in den vergangenen fünf Jahren 100 Milliarden Euro Gewinn gemacht! ... hat der VW-Konzern derzeit 25 Milliarden Euro flüssig, Daimler 18 Milliarden und BMW ... zwölf Milliarden Euro ... Allein BMW will 1,64 Milliarden Euro an Dividende ausschütten, die Hälfte davon an die Milliardärsfamilien Quandt und Klatten — dabei hat der Konzern seine Mitarbeiter bereits auf Staatskosten in Kurzarbeit geschickt. Auch Daimler und VW planen Dividendenausschüttungen trotz Kurzarbeit* [SWFb, 05.05.2020, 17:05]); 2) представления субъективного мнения и оценок (29,69 %) (например: *Ich finde: Die Macht von Pharmakonzernen muss beschränkt ... werden!* [SWFb, 28.04.2020, 17:17]); 3) идентификации с массовым адресатом (25,01 %) (основные маркеры — личное, притяжательное возвратное местоимения 1 лица мн. ч.; существительные и числительные, указывающие на большие общности; местоимения с функцией глобального отрицания (*keiner, niemand*); неопределенные местоимения *alle, jeder, mehrere*; например: *Kein Mensch kann nachvollziehen, warum ... weiter ... ganz andere Regeln, andere Maßstäbe gelten sollten!* [SWFb, 24.04.2020, 17:45]); 4) противопоставления неодобряемому оппоненту (14,05 %) (например: *Statt Rechentricks ... brauchen wir beherrzte Hilfen — und zwar nicht nur für Konzerne!* [SWFb, 04.05.2020, 16:37]).

Фатическая стратегия адресанта реализуется посредством: 1) консолидирующего призыва к массовому адресату (прямые обращения, риторические вопросы, побудительные конструкции, перформативные высказывания с инклюзивными местоимениями) — 46,15 % (например: *Mit dieser unsozialen Politik müssen wir endlich Schluss machen!* [SWFb, 20.04.2020, 16:38]); 2) прямого или косвенного призыва к оппоненту (побудительные, модальные, перформативные конструкции с указанием на оппонен-

та) — 38,46 % (например: *Wer wirklich solidarisch sein will, der darf den Zusammenhalt nicht nur in ein paar Reden oder auf Werbetafeln beschwören* [SWFb, 01.05.2020, 12:00]); 3) консолидирующего комплимента массовому адресату — 15,39 % (например: *Ja, es ist wunderbar, dass es in der Bevölkerung während der Krise so viel Solidarität und gegenseitige Hilfe gab und gibt* [SWFb, 01.05.2020, 12:00]).

Массовый адресат в рамках данной практики получает экспликацию: 1) в обозначениях недовольных ситуацией в третьем лице (например: *Vor dieser Frage stehen jetzt Millionen Haushalte* [SWFb, 20.04.2020, 16:38]); 2) в рамках соответствующих тактик (см. выше: тактики представление оценки как разделяемой многими, самопрезентации посредством идентификации с массовым адресатом, консолидирующего призыва к массовому адресату, консолидирующего комплимента массовому адресату); 3) в комментариях посетителей блога и их дискуссиях между собой. Критикуемый оппонент эксплицируется: 1) в соответствующих тактиках адресанта (см. выше: тактика обвинения оппонента как доказательство неблагоприятности ситуации в рамках стратегии конструирования проблемы, тактика противопоставления неодобряемому оппоненту стратегии аргументирования, тактика прямого или косвенного призыва к оппоненту при реализации фатической стратегии; 2) (факультативно) в прощальной фразе в конце поста (например, в постах В. Прабеля: *Schöne Grüße an den Verfassungsschutz / Grüße an den V-Schutz*); 3) в тактиках массового адресата (см. ниже: солидаризирующая критика оппонента блогера, косвенные призывы-вопросы к политическому оппоненту блогера).

Спектр используемых массовым адресатом коммуникативных стратегий и тактик достаточно широк. Аргументирование мнений посетителей блога в комментариях реализуется преимущественно тактиками психологической (59,88 %; большей частью эмоциональные аргументы, существенно реже доводы к этосу) и фактической (35,76 %) аргументации; использование логических аргументов носит периферийный характер. Воздействие в рамках аргументирования характеризуется превалированием тактик представления оценки как индивидуальной, собственной — 53, 54 % (например: Siegfried: *Eigentlich nur ein sicheres Zeichen für die Verblödung eines ganzen Volkes* (к посту [PB, 28.03.2020])) и как разделяемой многими — 30,85 % (например: Jana Breternitz: *Also so wie immer! kennen wir doch schon! Impfstoff für Risikogruppen finde ich super! Aber bitte ... nicht ..., dass einzelne Personen und Firmen sich die Taschen dran vollmachen und wieder auf unsere Kosten!* (к посту: [SWFb, 08.05.2020, 10:10])); представление оценки как моральной аксиомы реализуется значительно реже — 15,61 %

(например: Ralf Hahn: *Ich kann nur sagen, wenn die Menschen nicht erkennen dass die Gier nach Geld und Macht immer wieder zu Krieg und Unfrieden führen ...* (к посту: [SWFb, 08.05.2020, 10:10])); апелляции к авторитету являются единичными случаями.

Стратегия самопрезентации в комментариях посетителей блога реализуется тактиками: 1) представления субъективного мнения и оценок — 24,85 % (например: Thomas Kunzfeld: *Das ist für mich das gleiche, wenn jemand der mich gestern noch umbringen wollte, mir heute seine Dienste als Bodyguard anbietet* (к посту: [SWFb, 08.05.2020, 10:10])); 2) солидаризирующей самопрезентации посредством идентификации с блогером — 26,33 % (например: Renate Kolbe: *Eine sehr gute Erklärung wie es bei uns im Gesundheitssystem läuft. Frau Wagenknecht hat Recht wir benötigen eine neue Ausrichtung bei der Erforschung neuer Medikamente* (к посту: [SWFb, 08.05.2020, 10:10])); 3) солидаризирующей критики оппонента блогера — 19,03 % (например: Uwe Apel: *Eine schlaue Frau die es auf den Punkt bringt. Ist so eine Sauerei und für die schwächsten ... ist kein Geld da* (к посту: [SWFb, 08.05.2020, 10:10])); 4) солидаризирующей самопрезентации посредством идентификации с участниками сообщества — 9,67 % (например: Ritschy Schmitt: *Wir brauchen eine neue Regierung und Leute den man wieder vertrauen kann ...* (к посту: [SWFb, 08.05.2020, 10:10])); 5) противопоставления блогеру — 9,45 % (например: Uti Dawson: *Bin enttäuscht von Wagenknecht ...* (к посту: [SWFb, 08.05.2020, 10:10])); Hans-P.: *Mir wird dieser Giftfeilverschießer und Brunnenvergifter ... Blog ... unerträglich...* (к посту: [PB, 24.02.2018])); 6) демонстрация осведомленности в соответствующей области — 6,66 % (например: Thomas Kunzfeld: *...der noch im letzten Jahr, basierend auf einer Studie der „unabhängigen“ Bertelsmannstiftung, 600 Krankenhäuser schließen wollte und dem es nicht anfiht, dass es jährlich 1000ende Opfer durch MRE gibt ...* (к посту: [SWFb, 08.05.2020, 10:10])); 7) апелляции к собственному индивидуальному опыту — 4,01 % (например: Ingrid Prowald: *Ich habe in dieser Firma fast 30 Jahre meine Steuern ehrlich bezahlt! Jetzt will sie Hilfe von meinem Geld! Ohne Worte!!!!* (к посту: [SWFb, 13.05.2020, 17:14])).

Фатическая стратегия в комментариях представлена тактиками: 1) обратная связь с блогером (побуждения, переспросы, риторические вопросы, выражение благодарности) — 70,07 % (He Pa: *Danke Sarah, Du hast mir heute die Augen geöffnet ... Bitte weiter so!* (к посту: [SWFb, 08.05.2020, 10:10])); 2) косвенные призывы-вопросы к политическому оппоненту блогера — 5,41 % (Roland Beyer: *Wie kann eine Frau allein über so eine Summe einfach so den Weihnachtsmann spielen?* (к посту: [SWFb, 08.05.2020,

10:10)); 3) полемика с другими пользователями — 24,52 % (например: в своем посте С. Вагенкнехт [SWFb, 13.05.2020, 17:14] рассказывает о дочерних фирмах авиакомпании Луфтганза за рубежом, которые уходят от налогов в Германии, и о государственной поддержке Луфтганзы. Й. Вимер в своем комментарии отмечает, что здесь все комментарии излишни, и благодарит блогера за обнаружение фактов. Т. Ель отвечает Й. Вимеру вопросами (Какие факты блогер обнаружил? Только бездоказательные обвинения?) и обвиняет блогера в дешевом политическом популизме. Следующий комментирующий — М. Арндт — также не согласен с Й. Вимером (по его мнению, все изложено весьма поверхностно). Н. Финкернагель в ответе М. Арндту просит просветить всех, на что М. Арндт соглашается и подробно поясняет, какие именно факты следовало учесть, опираясь на отчеты Луфтганзы).

Формирование интернет-солидарности в блогах базируется на: 1) реализации тактик с консолидирующим потенциалом (см. выше); 2) открытости и динамике состава сообщества, широких возможностях его расширения (репосты); 3) равностатусности пользователей; 4) свободе и мгновенности участия; 5) виртуальных способах выражения поддержки, публичности солидаризации и оптимизации информирования (средством сочетания «разномодусной» информации). Виртуальная солидарность в блоге имеет волнообразный характер, повторяющиеся всплески, связанные с появлением нового поста.

#### **4. Немецкоязычные политические блоги как продукт медиатизации политики и личности**

Современное пространство политики определяется процессами медиатизации и виртуализации, когда политика редуцируется до контроля восприятия медиареальности, нацеленной на формирование и удовлетворение ожиданий массового адресата; происходит замещение представительной демократии медиа-представительством [Казимирчик, 2014]; коды и релевантные признаки информации определяются логикой медиа, социальное пространство — свойством коммуницируемости.

Как убеждает анализ закономерностей конструирования проблемы, адресанта и адресата, явление медиатизации находит следующее отражение в блоге: 1) упрощающая редукция социальной реальности (селективность с позиции наблюдателя-блогера при формировании повестки дня с ориентированностью на интересы и потребности массового адресата, отбор фактов и аргументов (выведение из фокуса возможных аргументов политического оппонента), однозначность оценивания и нивелирование

противоречивости явлений и процессов, повышение статуса нефактологического аргументирования до приемлемого и достаточного); 2) персонализация политики; 3) виртуализация социального (виртуализация «Я-ресурсов» личности как основы ее идентичности, технический детерминизм, позиционирование личности как элемента сетевой структуры (с одномоментным совмещением ролей адресанта и адресата, субъекта и объекта воздействия)); 4) комбинация индивидуализма и коллективизма, смещение границ публичного и частного, публичная субъективность; 5) умножение субъекта (потребность быть услышанным, стремление к конструированию, переконструированию и преумножению своего «Я», созданию индивидуального «бренда», неонарциссическая озабоченность повышением самооценки, самоценностью и самоидентичностью, «нарциссический перфекционизм» и страх «дезаурирования» (см. [Соколова, 2011]), желание контролировать авто- и внешнее восприятия своего образа в ответ на непредсказуемость действительности и «культ совершенства», негативизм, индивидуалистическая ориентация на проявление собственной «инаковости» как социально-психологические причины медиатизации общества и личности) и усложнение (см. выше о комплексном характере адресата и адресанта, утрате четких границ в дихотомии производства и потребления контента) субъекта коммуникации; 6) трансгрессивность как комплекс характеристик коммуникативного поведения и конечного продукта, ориентированных на повышение целенаправленной «силы текста» и усиление «коммуникативной воли» адресанта [Степанов, 2016; Lundby, 2014; Ребрина 2020]; стремление к максимизации силы текста в определенном пространственно-временном отрезке обусловлено растущими информационными потоками и темпом жизни; соответствующие признаки реализуются на уровне языковых, стилистических средств, структур (стилистический синкретизм, дискурсивная и жанровая гибридность для повышения воздействующего потенциала) и композиции (например, изображение, видео, хештеги, гиперссылки как элементы композиции), выполняющих функции визуализации и комплементации, смыслового расширения и индивидуализации траектории информирования. К проявлениям трансгрессивности В. Н. Степанов причисляет также инридиопатию [Степанов, 2016] как трансгрессивную стратегию психологической защиты и способ воздействия, ориентированный на самопрезентацию и симплификацию посредством публичного высмеивания (см. подписи В. Прабеля в конце постов: *Grüße an die Merkelsecurity!; Jeder ruiniert sich so gut, wie er kann; Grüße an den Verfassungschutz. Lest lieber meinen Blog, als die Märchenbücher der Regierung*).

Одним из проявлений медиации и медиатизации на уровне личности и общества, связанным с глобализацией информационных процессов и коммуникации и результирующей необходимостью адаптивного механизма сознания, является формирование Net-мышления как такого механизма с его нелинейностью, сетевой структурой и многовекторностью [Курбатов, 2017; Пронина, 2001; Small et al., 2009]. Приведенные атрибуты изменяющегося мышления получают следующее отражение: 1) предполагаемая готовность адресата обращаться с синкретизмом языковых манифестаций и симультанной информации разной модальности (дискурсивная и жанровая гибридность, отсылки к внешним ресурсам, комбинирование разных форматов информации); 2) преобладание «комбинаторики над силлогистикой»: значимость комбинирования композиционных элементов, доводов на фоне низкой представленности логической аргументации; 3) предполагаемая готовность использовать вариативные, не вытекающие из структуры текстового сообщения траекторию индивидуального информирования и алгоритмы обработки информации (гипертекст как множество динамических возможностей индивидуального «движения» информации); 4) меняющаяся рациональность: готовность работать с неполной информацией (толерантное отношение к неопределенности, равностатусности фактологического и эмоционального); 5) ориентированность адресанта и его продукта на комплементацию, на «усиление» массовым адресатом — соадресантом, усиливающим желаемую легитимность результата солидаризации; 6) установка на лаконизм (релевантно для комментариев: номинативный стиль, парцелляция, эллипсы и пр.).

## **5. Характеристика немецкоязычных блогов в контексте постулатов Гарвардской школы конфликтологии**

Авторы широко зарекомендовавшей себя и нацеленной на конструктивизацию конфликта концепции «Принципиальные переговоры» Р. Фишер и У. Юри [Fisher et al., 2011] в результате критического переосмысления жесткой и мягкой стратегий действий сторон конфликта определили релевантные параметры (восприятие друг друга участниками, основа взаимодействия, характеристика решений, критерии аргументирования) и постулаты успешной коммуникации в ситуации конфликта. Блоги обнаруживают черты: 1) жесткой стратегии разрешения конфликта (1. установка на формирование давления общественного мнения; критика политического оппонента при реализации соответствующих аргументативных, самопрезентационных, фатических тактик адресанта и адресата (см. выше); 2. предъявление собственного мнения как объективного, единственного

(частотность представления индивидуальных оценок при формировании статуса проблемы и самопрезентации адресанта, при аргументировании и самопрезентации посетителей блога)); 2) стратегии затяжных переговоров (манипулирование адресанта фактами, на что также имеется указание в комментариях посетителей блогов; высокая частотность тактики психологической аргументации, прежде всего доводов к пафосу).

Первый постулат Р. Фишера и У. Юри предписывает «отделять людей от проблемы», то есть не экстраполировать негативную оценку обстоятельства / ситуации на оппонента, учитывать особенности восприятия второй стороны (имеется в виду разная интерпретация и редукция реальности гражданами и властью) [Fisher et al., 2011]. Частотность тактик, базирующихся на обвинении оппонента и предъявлении индивидуальных оценок (как со стороны блогера, так и со стороны массового адресата), использование экспрессивной лексики с отрицательной оценочной семантикой (в особенности в комментариях), дефицит фатических тактик, направленных на выстраивание отношений с политическим оппонентом (в частности, реализующих указание на его сильные стороны, «успехи»), позволяют сделать вывод о частичном несоблюдении данного постулата. Второй постулат представителей Гарвардской школы [Fisher et al., 2011] ориентирует на снижение категоричности суждений, акцентирование интересов сторон и поиск общих интересов, что также не находит должной реализации в исследуемом материале (интересы оппонента, обоснование его решений / действий выведены из коммуникативного фокуса; выстраивание консолидации с членами сообщества на базе формирования образа «общего врага» в лице оппонента; категоричность предъявляемых индивидуальных оценок на фоне возросшей значимости психологических аргументов и повышения статуса субъективного; регулярная апелляция к интересам массового адресата при дискурсивном конструировании проблемы, выборе способа предъявления оценки, в рамках фатической стратегии; дефицит представления общих интересов сторон). Третий постулат ориентирует на поиск и представление альтернатив, что также не характеризует анализируемые практики (основное содержание — аргументация и констатация факта неблагоприятного положения дел; не всегда предлагается решение, еще реже — альтернативные возможности). С учетом дефицита отражения общих интересов сторон последний постулат Р. Фишера и У. Юри представляется особенно значимым, поскольку предписывает обращение к независимым от интересов сторон критериям оценок [Fisher et al., 2011] (правила, нормы, широкая успешная практика, экспертные мнения, научные результаты). Обращение к вышеназванным способам подкрепления субъ-

активных оценок (за исключением обращения блогера к мнению авторитета) представляет собой периферийное явление. Кроме того, анализ свидетельствует об использовании участниками описанных Пири Мэдсен «запрещенных аргументов» [Мэдсен, 2013]: а) «недозволенное рассуждение» (экстраполяция выводов, сделанных о единичных объектах, на весь класс); б) «аргумент к состраданию» (доводы к этосу, которые не сопровождаются фактологическими аргументами); в) «имитирующее доказательство» (отсутствие логических связей между тезисом и аргументами в его пользу); г) игра на неосведомленности адресата (селекция фактов и их предвзятая интерпретация). При этом следует отметить, что блоги, реализуя институализацию протеста, способствуют высвобождению конструктивного потенциала конфликта, «мягкому менеджменту» конфликтных ситуаций посредством ресурсной мобилизации и давления общественного мнения.

## 6. Выводы

На фоне селективности перспективы наблюдателя-блогера к конструируемым в рамках данных протестных практик «проблемным сферам» следует отнести экономику, социальные вопросы, международные и региональные события, окружающую среду и миграционный кризис. Дискурсивное конструирование проблемы реализуется блогером преимущественно посредством обвинения политического оппонента, отрицательного оценивания современного положения дел, указания на его негативные последствия и противоречие общественно разделяемым ценностям, отсылку к историческим прецедентам. Оценки блогера предъявляются адресату, чаще всего как индивидуальные или разделяемые авторитетом. При этом большую часть сообщества привлекают именно личность и позиция блогера, о чем свидетельствует превалирование комментариев в его поддержку. Образы адресанта, массового адресата и политического оппонента получают регулярную разнообразную экспликацию в блоге. Блоги характеризуются сложными адресантом (превращение авторов комментариев в соучастников информирования и оценивания) и адресатом (члены интернет-сообщества, политический оппонент). Подписчиками блоги также используются как платформа для создания собственных Я-ресурсов. в аргументации блогера преобладают доводы к пафосу, фактам и этосу, его самопрезентация выстраивается преимущественно посредством демонстрации осведомленности, представления субъективного мнения и идентификации с массовым адресатом. В его фатике превалируют косвенные обращения-призывы к массовому адресату, а также (менее частотны) — к критикуемому оппоненту. Массовый адресат использует в комментариях широкий

спектр стратегий и тактик: преобладают психологическая аргументация, предъявление оценок как индивидуальных или (существенно реже) разделяемых многими; самопрезентация реализуется, чаще всего посредством идентификации с блогером, публичной субъективности и солидаризирующей критики оппонента; основные фатические тактики — «обратная связь» с блогером и полемика с другими пользователями. Коммуникативно-личностное измерение исследуемой практики отражает специфику формирования интернет-солидарности. Являясь продуктом медиации, медиатизации политики и личности, блоги характеризуются упрощающей редукцией реальности, персонализацией политики, публичной субъективностью, трансgressивностью, виртуализацией социального, умножением и усложнением субъекта коммуникации. Проявлением медиатизации является и изменение мышления, что находит проявление в растущей готовности к обращению с языковой синкретичностью и симультанной «разномодусной» информацией, в превалировании комбинаторики, индивидуализации траектории информирования, меняющейся рациональности, ориентированности коммуникантов на комплементацию. Блоги сочетают в себе черты разных стратегий разрешения конфликта; характеризуются частичным несоблюдением постулатов конструктивизации конфликта Гарвардской школы (неразделение людей и проблем, акцентирование позиций без поиска общих интересов, невнимание к альтернативам и дефицит объективных критериев) и использованием недолжных аргументов.

**Acknowledgments.** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00193 [The reported study was funded by RFBR, project number 20-012-00193].

#### Источники и принятые сокращения

1. PB — *Prabels* blog [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.prabelsblog.de>.
2. SWFb — *Sahra Wagenknecht* // Facebook [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.facebook.com/pg/sahra.wagenknecht/posts>.
3. WW — *Wagenknechts* Wochenschau [Electronic resource] // YouTube. — Access mode : [https://www.youtube.com/playlist?list=PLWMOkEY81QpiC-0fm6ospJHGMX5\\_a\\_BYo](https://www.youtube.com/playlist?list=PLWMOkEY81QpiC-0fm6ospJHGMX5_a_BYo).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Антоновский А. Ю. Системно-коммуникативная теория и ее приложения: наука и протест : монография / А. Ю. Антоновский, Р. Э. Бараш. — Москва : Русское общество истории и философии наук, 2019. — 287 с.
2. Асмолов А. Г. От Мы-медиа к Я-медиа: поиск себя в мире информации / А. Г. Асмолов, Г. А. Асмолов // Человек как субъект и объект медиапсихологии. — Москва : Издательство Московского университета, 2011. — С. 86—105.

3. *Вартанова Е. Л.* От человека социального — к человеку медийному? к вопросу о влиянии СМИ на аудиторию / Е. Л. Вартанова // Человек как субъект и объект медиапсихологии. — Москва : Издательство Московского университета, 2011. — С. 119—216.
4. *Казимирчик Л. В.* Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект / Л. В. Казимирчик // Теория и практика общественного развития. — 2014. — № 11. — С. 99—103.
5. *Курбатов В. И.* NET-мышление: новые реалии информационной эры / В. И. Курбатов // Гуманитарий юга России. — 2017. — Том 6, № 6. — С. 173—181. — DOI: 10.23683/2227-8656.2017.6.14.
6. *Мэдсен П.* Железные аргументы. Победа, даже если ты не прав / П. Мэдсен. — Санкт-Петербург : Питер, 2013. — 44 с. — ISBN: 978-5-496-00178-6.
7. *Пронина Е. Е.* «Живой текст»: четыре стиливых признака Net-мышления / Е. Е. Пронина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2001. — № 6. — С. 74—80.
8. *Ребрина Л. Н.* Системно-коммуникативные измерения современного протеста (на материале немецкоязычных онлайн-петиций) / Л. Н. Ребрина, Н. Л. Шамне // Научный диалог. — 2020. — № 3. — С. 151—167. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-151-167.
9. *Соколова Е. Т.* Современный нарциссизм как медийный и клинический социокультурный феномен / Е. Т. Соколова // Человек как субъект и объект медиапсихологии. — Москва : Издательство Московского университета, 2011. — С. 468—504.
10. *Степанов В. Н.* Трансгрессивность как сущностная характеристика современного медиатекста в мировой сети / В. Н. Степанов // Актуальные проблемы стилистики. — 2016. — № 2. — С. 149—158.
11. *Deutsch M.* The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice / M. Deutsch, P. T. Coleman, E. C. Marcus. — San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 2006. — 941 с. — ISBN 978-0585221229.
12. *Fisher R.* Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving / R. Fisher, W. Ury, B. Patton. — New York : Penguin Books, 2011. — 204 с. — ISBN 9780143118756.
13. *Gillmor D.* We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people / D. Gillmor. — Sebastopol : O'Reilly Media, 2006. — 312 с.
14. *Lundby K.* (ed). Mediatization of Communication / K. Lundby (ed). — Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. — 752 p.
15. *Oniszczyk Z.* Mediatization of Politics and Politicisation of the Media. Two Dimensions of the Relationship / Z. Oniszczyk // Studiów Medioznawczych. — 2011. — № 4 (47). — P. 1—15.
16. *Small G.* iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind / G. Small, G. Vorgan. — New York : Harper-Collins, 2009. — 256 p.

---

## GERMAN-LANGUAGE POLITICAL BLOGS AS AN ACTUAL PROTEST PRACTICE IN CONTEXT OF MEDIATION AND CONFLICT RESOLUTION POSTULATES

© **Larisa N. Rebrina (2020)**, orcid.org/0000-0003-0512-980X, ResearcherID G-6420-2015, SPIN 3971-1615, Scopus Author ID 56241972800, Doctor of Philology, Leading Researcher,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Volograd State University” (Volograd, Russia), lnrebrina@volsu.ru.

The results of a study of German-speaking opposition political blogs by V. Prabel and S. Wagenknecht as examples of relevant protest practices are presented in the article. System-communicative and integrative approaches are used. The characteristics of blogs that make up the subject and collective-personal dimensions of this protest practice in the context of mediation and the postulates of the Harvard School of Conflict Studies are described. The regularities of the discursive construction of the problem, the image of the complex addresser and the addressee of the blog are determined, their argumentative, evaluative, self-presentation and phatic tactics are used. The article shows the specifics of the formation of Internet solidarity, the reflection in the analyzed practice of the phenomenon of mediation at the level of society and the individual, including the manifestation of the attributes of the changing thinking of the subjects of communication, due to the globalization of information processes and the characteristics of modern mediation in the political sphere. The postulates of the concept of “principle negotiations” by R. Fisher and W. Ury, aimed at constructivizing the conflict, and their observance by the addresser and addressee of the blog are examined, which makes it possible to assess the satisfactory communication of the parties. The inherent features of blogs that are relevant to different conflict resolution strategies are described. The results contribute to the study of the contingency of technological and sociocultural changes and can be applied in the field of conflict management.

Key words: protest communication; a blog; system-communicative approach; mediation; Harvard School of Conflictology.

## MATERIAL RESOURCES

PB — *Prabels blog*. Available at: <http://www.prabelsblog.de>.

SWFb — Sahra Wagenknecht. In: *Facebook*. Available at: <https://www.facebook.com/pg/sahra.wagenknecht/posts>.

WW — Wagenknechts Wochenschau. In: *YouTube*. Available at: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLWMOKEY81QpiC-0fm6ospJHG5\\_a\\_BYo](https://www.youtube.com/playlist?list=PLWMOKEY81QpiC-0fm6ospJHG5_a_BYo).

## REFERENCES

- Antonovskiy, A. Yu., Barash, R. E. (2019). *Sistemno-kommunikativnaya teoriya i ee prilozheniya: nauka i protest: monografiya*. Moskva: Russkoye obshchestvo istorii i filosofii nauk. (In Russ.).
- Asmolov, A. G., Asmolov, G. A. (2011). Ot My-media k Ya-media: poisk sebya v mire informatsii. In: *Chelovek kak subyekt i obyekt mediapsikhologii*. Moskva: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta. 86—105. (In Russ.).
- Deutsch, M., Coleman, P. T., Marcus, E. C. (2006). *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Fisher, R., Ury, W., Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving*. New York: Penguin Books.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Kazimirchik, L. V. (2014). Fenomen mediatizatsii publichnoy politiki: teoretiko-metodologicheskii aspekt. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 11: 99—103. (In Russ.).

- Kurbatov, V. I. (2017). NET-myshlenie: novye realii informatsionnoy ery. *Gumanitarniy yuga Rossii*, 6 (6): 173—181. (In Russ.).
- Lundby, K. (ed). (2014). *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Medsen, P. (2013). *Zheleznyye argumenty. Pobeda, dazhe esli ty ne prav*. Sankt-Peterburg: Piter. (In Russ.).
- Oniszczyk, Z. (2011). Mediatisation of Politics and Politicisation of the Media. Two Dimensions of the Relationship. *Studiów Medioznawczych*, 4 (47): 1—15.
- Pronina, E. E. (2001). «Zhivoy tekst»: chetyre stilevykh priznaka Net-myshleniya. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 6: 74—80. (In Russ.).
- Rebrina, L. N., Shamne, N. L. (2020). Systemic-Communicative Dimensions of Modern Protest (based on German-Language Online Petitions). *Nauchnyi dialog*, 3: 151—167. 10.24224/2227-1295-2020-3-151-167. (In Russ.).
- Small, G., Vorgan, G. (2009). *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*. New York: Harper-Collins.
- Sokolova, E. T. (2011). Sovremennyy nartsissizm kak mediynny i klinicheskiy sotsiokulturnyy fenomen. In: *Chelovek kak subyekt i obyekt mediapsikhologii*. Moskva: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta. 468—504. (In Russ.).
- Stepanov, V. N. (2016). Transgressivnost' kak sushchnostnaya kharakteristika sovremenogo mediateksta v mirovoy seti. *Aktualnyye problemy stilistiki*, 2: 149—158. (In Russ.).
- Vartanova, E. L. (2011) Ot cheloveka sotsialnogo — k cheloveku mediynomu? K voprosu o vliyaniy SMI na auditoriyu. In: *Chelovek kak subyekt i obyekt mediapsikhologii*. Moskva: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta. 119—216. (In Russ.).