

УДК 316.77: 81: 32.019.52

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЮМОР В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

©*Тищенко Н. В.*, Смоленский государственный университет,
г. Смоленск, Россия, *ninatischenkova@gmail.com*

POLITICAL HUMOR IN CONTEXT OF MODERN INTERNET-COMMUNICATION

©*Tischenkova N.*, Smolensk State University,
Smolensk, Russia, *ninatischenkova@gmail.com*

Аннотация. В статье освещаются тенденции развития Интернета за последние десятилетия в целом в мире и в России в частности. На фоне бурного развития сети Интернет растет популярность социальных сетей как одного из основных каналов современной коммуникации. Поэтому в рамках данной статьи пользователи социальных сетей рассматриваются автором в качестве участников политической коммуникации в описываемом медиа-пространстве. В эпоху возрастания роли визуальной информации политический юмор становится одним из главных способов и средств политической коммуникации на данном этапе развития медиа-коммуникаций, и сам политический юмор, в связи с этим, приобретает специфические формы и средства выражения.

Abstract. The article shows tendencies of development of the Internet during the last decades in a whole world generally and particularly in Russia. Against the background of the rapid development of the Internet social media as one of the main channel of modern communication also grow their popularity. Therefore, in this article, Internet users are considered by the author as participants of political communication in the described media space. While the role of visual information is increasing, political humour becoming one of the main ways of political communication at this stage of development of media communications, and political humour itself acquires specific forms and ways of expression.

Ключевые слова: Интернет, коммуникация, политическая коммуникация, юмор, политический юмор, мем.

Keywords: Internet, communication, political communication, humour, political humour, meme.

Интернет, как одно из основных современных средств массовой коммуникации, обладает своей спецификой, которая заключается, главным образом, в глобальности масштабов и практически мгновенном и свободном распространении любой информации. Из небольшой локальной сети образовательного назначения, основанной в 1969 г, Интернет превратился во всемирную сеть, на настоящий момент насчитывающую более 4 млрд. пользователей (1).

В России Интернет появился лишь в 90-х гг. XX века, и только с конца нулевых XXI века приобрел массовую популярность. На начало 2018 г количество Интернет-пользователей в России составляет 109,6 млн. чел. Это примерно 76,1% от населения страны (2).

Многочисленные исследования лишь подтверждают: Интернет-аудитория в современной России неуклонно растет, причем наиболее стремительно в течение последнего десятилетия. Данные Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) о динамике роста пользователей Интернета показывают, что еще в 2006-2007 гг. доля Интернет-пользователей составляла менее 30%, но уже к 2013 г количество пользователей, обращающихся к Интернету ежедневно (42%) превышает количество тех, кто не использует Интернет вообще (34%). Следует заметить, что оставшаяся доля респондентов (24%) с разной периодичностью, но, так или иначе, так же обращалась к данному средству коммуникации. На начало марта 2018 г доля ежедневных Интернет-пользователей составляет 63%, а доля тех, кто не использует Интернет вообще — всего 18% от общего количества (3). Следовательно, можно сделать вывод о том, что более 80% россиян на сегодняшний день тем или иным образом обращаются к Интернету.

Цели использования Интернета различны, но в большинстве своем они сводятся к общению с друзьями, знакомыми, родственниками (64%), получению новостей о жизни города, страны, мира (60%) и развлечениям (54%) (4). По состоянию на январь 2018 г 76% респондентов готовы полностью отказаться от печатных СМИ как источников получения новостной информации (5).

Все большую популярность среди российских Интернет-пользователей приобретают социальные сети, не только как средство общения, но и как новостные источники об актуальных событиях в стране и мире [1]. По данным на август 2017 г для получения информации к социальным сетям часто обращаются 41% респондентов, причем значительную долю пользователей составляет молодежь в возрасте 18-24 лет (81% опрошенных этой возрастной категории населения используют социальные сети часто). Еще 21% от общего числа респондентов редко, но все же обращаются к социальным сетям с подобной целью (6).

По данным опроса россиян старше 18 лет в феврале 2018 г 45% респондентов пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% — хотя бы раз в неделю. Ожидаемо максимальный уровень вовлеченности среди молодежи: в группе 18-24 лет почти ежедневно пользуются социальными сетями 91%, среди опрошенных 25-34 лет таких 69%. Наиболее массовый охват в России имеет социальная сеть ВКонтакте — среди всех опрошенных о ее ежедневном посещении сказали 28%, второе место занимают Одноклассники (19%), третье — Instagram (14%) (7).

По собственным данным социальной сети ВКонтакте, количество ежемесячных посетителей сайта на настоящий момент достигает 97 млн чел (8).

Необходимо отметить, что за последние несколько лет возрастает мобильная аудитория Интернета и, соответственно, социальных сетей: телефон (смартфон) в качестве устройства для доступа в Интернет используют 52% пользователей. Доступ к Интернету через мобильный телефон максимален среди ежедневных пользователей Instagram (92%) и ВКонтакте (84%), для остальных сетей — около 70% (7).

Рассматривая российскую Интернет-аудиторию в качестве участника политической коммуникации, обратимся к исследованиям тематических предпочтений пользователей Интернета. Согласно данным опроса Интернет-пользователей Фондом общественное мнение (ФОМ), наибольший интерес вызывают события в мире (39%), политика в России (34%), деятельность российских властей (31%), международные отношения и международная политика (30%). При этом к социальным сетям для получения такого рода информации обращаются 36% респондентов, лидирующей социальной сетью в данном аспекте по-прежнему является ВКонтакте, сайт является источником новостей и других

информационных сообщений для 26% пользователей. Следует обратить внимание на то, что среди самой активной в Интернете категории населения — молодежи 17-34 лет — 50% респондентов так же интересуются политикой, причем 44% узнают новости преимущественно из социальных сетей, а среди категории 17-23 лет социальные сети выступают основным источником информации для более чем 60% респондентов (для студентов — 65%, для молодых людей, не являющихся студентами — 61%) (9).

Но, несмотря на достаточно высокий интерес к политике среди пользователей Интернета в России, нельзя с определенной точностью сказать, что приведенные данные полностью отражают существующее отношение к политике на самом деле. Зачастую пользователи изучают новостную информацию лишь поверхностно, не прибегая к анализу подробностей, а исключительно для того, чтобы быть в курсе обсуждаемых актуальных проблем [2]. Это во многом так же можно объяснить спецификой Интернет-пространства: большое количество информации в сети носит развлекательный или коммерческий характер и направлено на визуальное восприятие, не требующее серьезных размышлений.

В связи с этим, на сегодняшний день, на фоне общих тенденций развития Интернет-коммуникации, роста аудитории пользователей Интернета и, в частности, социальных сетей, особенно актуальными становятся исследования политической коммуникации в данном аспекте.

Под термином социальная сеть мы понимаем именно виртуальную сеть, основанную на платформе Интернет. Другими словами, социальные сети — это веб-сайты и иные инструменты Интернета, основная функция которых заключается в предоставлении пользователям возможности обмена информацией в процессе взаимодействия. Социальные сети так же подразумевает организацию тематических сообществ для расширения участия как уже существующей общественности, так и привлечению дополнительных пользователей, заинтересованных в обсуждении круга интересующих их вопросов [3].

А. А. Козырева выделяет главную политическую особенность социальной сети: какое-либо сообщение политического характера не является важным и значимым среди огромного потока других сообщений до тех пор, пока оно не становится массово обсуждаемым, и только вследствие этого превращается в качественный результат социально-политической жизни [4]. В этих условиях становится невозможным использование традиционных методов воздействия на аудиторию, и сама политика приобретает новые черты публичного типа, отличного от исторически сложившегося в обществе (митинги, публикации в печатных СМИ и т.п.).

Благодаря объединению миллионов пользователей, практически постоянно включенных в непрерывные потоки информации, социальные сети становятся как объектом деятельности самих политиков, которые находят в них эффективное средство связи с потенциальными избирателями, так и способом выражения собственной точки зрения и поиску единомышленников среди заинтересованных пользователей самих соцсетей.

На сегодняшний день понятие социальных сетей в политическом ракурсе часто приравнивают к понятию демократии и социально-политического выбора [5]. Интересы людей начинают выходить далеко за пределы бытовых вопросов, происходит формирование новых ценностей, возрастает уровень сильного взаимовлияния, что по своей сути и является проявлением демократии. Социальные сети практически полностью лишены цензуры и каких-либо иных ограничений в свободе выражения собственной точки зрения. Вместе с этим возрастает и количество способов и форм этого выражения, зачастую основанное на специфике Интернет-пространства и социальных сетей в частности.

Основными характерными признаками Интернет-среды можно считать следующие: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность и мозаичность [6].

Все перечисленные признаки обуславливают развитие таких форм политической коммуникации в Интернете, которые направлены, в первую очередь, на быстрое восприятие и формирование определенной оценки того или иного события, явления или образа конкретного политического деятеля.

Таким образом, в условиях открытости и свободы выражения мнений, формирования и распространения новых форм и способов взаимодействия в Интернет-пространстве, возрастает роль политического юмора, как средства политической коммуникации, функционирующего с целью привлечения внимания широких кругов пользователей к политическим проблемам не посредством серьезной критической оценки, а с помощью достижения комического эффекта.

Сами формы политического юмора и юмора вообще в условиях Интернет-коммуникаций так же трансформируются: появляются и стремительно развиваются новые способы представления информации подобного рода, возникают новые, отличные от традиционных, формы.

В последнее время все большую популярность на просторах Интернета приобретают интернет-мемы. *Интернет-мем* — специфическое для интернет-дискурса средство достижения комического эффекта; единица информации, объект, который получил популярность — как правило, спонтанно — в среде, обслуживаемой информационными технологиями [6].

Само понятие «мем» введено в научный оборот Р. Докинзом, который впервые предложил концепцию репликатора в приложении к социокультурным процессам [7]. В широком смысле мем рассматривается как механизм передачи и хранения социокультурной информации. В качестве мема может выступать изображение, мелодия, текст (фраза или слово, цитата), в целом любое явление (предмет, способ действия и т.п.), которое в силу каких-то обстоятельств получило широкое распространение.

Говоря о пространстве Интернета, *мемами* можно назвать определенную группу явлений, сущность которых состоит в спонтанном распространении в Интернет-среде некоторой информации или фразы посредством различных способов, в том числе и саму эту информацию или фразы [8].

В свою очередь сами Интернет-мемы так же имеют несколько разновидностей, причем, учитывая специфику быстрой сменяемости информационных трендов в Интернет-пространстве, все новые виды продолжают формироваться с течением времени.

На сегодняшний день можно выделить несколько разновидностей Интернет-мемов: демотиватор, эдвайс, интернет-комикс, компаративный мем, текстовый мем, фотожаба.

Демотиватор — составленное по определенному формату изображение, состоящее из рисунка и комментирующей его надписи-слогана [8].

Комический эффект в данном типе Интернет-мема достигается путем добавления к изображению надписи, которая призывает взглянуть на это изображение под другим углом, выявляет скрытый смысл, не всегда доступный и понятный на первый взгляд.

Эдвайс (от англ. advice — совет) — категория мемов-картинок с разными животными или персонажами на цветном фоне. Сверху и снизу размещены остроумные фразы, которые произносит персонаж в центре (10).

Фон и изображение подобных Интернет-мемов зачастую остаются неизменяемыми, меняется только текст, изображенный на них. Обычно, в качестве персонажа выступает уже

известное пользователям лицо, и тогда комический эффект достигается путем соотнесения фразы и изначального образа персонажа.

Интернет-комикс — лаконичный креолизованный текст, включающий 2–4 изображения, иллюстрирующие веселую историю [9].

Прежде чем рассуждать о специфике Интернет-комикса, следует уточнить понятие креолизованного текста — это семиотически осложненный текст, организованный комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем. В Интернет-комиксе изображения персонажей, действующих определенным образом в соответствии с определенной идеей, сопровождаются кратким текстом. Обычно этот текст представляет собой фразы, произносимые персонажами или краткие описания их действий. Достижение комического эффекта в данном случае происходит с помощью традиционных приемов юмора.

Компаративный мем — интернет-мем, основанный на сопоставлении нескольких изображений.

В основу данного мема зачатую заложен прием простого сравнения или сравнения несравнимого, с помощью чего и достигается комический эффект.

Текстовый мем — интернет-мем, состоящий из слова или фразы.

Данный тип мема представляет собой слово, фразу, цитату, которая в силу определенных обстоятельств получила широкое распространение. Впоследствии текстовый мем может сам по себе обладать комическим эффектом, заложенным в его сущностных характеристиках, либо служить комментарием к какому-либо другому событию, явлению и т.п. В таком случае комический эффект достигается путем несоответствия фразы явлению или возникает при выявлении скрытого смысла, подобно использованию надписи в демотиваторе.

Фотожаба — результат творческой переработки изображения при помощи графического редактора [10].

Комический эффект при использовании данного типа мема может достигаться различными способами, так как в фотожабе помимо визуальной составляющей, определенное внимание уделяется сюжету, комическому переосмыслению образа или ситуации.

Представленные выше разновидности Интернет-мемов, безусловно, не исчерпывают все способы и приемы достижения комического в Интернет-среде, так как, как было уже упомянуто ранее, их типовые разновидности постоянно обновляются и формируются в режиме реального времени.

Собственно политический юмор, изменяясь и приспосабливаясь к специфике Интернет-пространства, так же может быть выражен посредством категорий комического в Интернете. Следовательно, описанные нами типы Интернет-мемов могут быть использованы при классификации политического юмора в Интернете в нашем прикладном исследовании.

Отдельно стоит лишь отметить, что, сообразно политической направленности, так называемыми героями Интернет-комиксов, фотожаб, демотиваторов и прочих разновидностей мемов выступают собственно политические деятели, страны, события и, соответственно, фразы, события и явления, непосредственно связанные с ними. Таким образом определяется именно политическая направленность комической Интернет-коммуникации.

На данный момент направление исследований в сфере политического юмора в Интернете и социальных сетях не является разработанным в полной мере. Возможно, в силу высокой динамичности этого явления, как и большинства других Интернет-процессов: любая

информация, полученная в течение определенного периода времени, быстро устаревает и становится неактуальной для оценки современных процессов и явлений.

Таким образом, обращение к исследованию специфики Интернет-коммуникации при изучении политической коммуникации и политического юмора как средства коммуникации приобретает особую актуальность. Интернет в современном обществе превращается в одно из главных средств массовой коммуникации, вместе с тем неизбежно влияя на окружающую действительность и изменяя ее, постепенно замещая традиционные формы коммуникации, принятые в обществе. Обладая перед другими средствами массовой коммуникации определенными преимуществами, такими как мгновенный доступ к актуальной информации, полная свобода выражения мнений и взглядов, легкий поиск единомышленников, непосредственная обратная связь, Интернет на сегодняшний день представляет собой масштабную виртуальную сеть с огромным количеством пользователей по всему миру.

Политическая коммуникация в Интернет-пространстве так же приобретает особенные черты. Основным ее способом и средством выражения на фоне возрастания роли визуальной информации становится именно политический юмор. Вместе с этим и он сам претерпевает качественные изменения: преобразовываются его традиционные формы и приемы, они находят выражение в специфическом для Интернет-коммуникации жанре Интернет-мемов.

Источники:

- (1). Internet Users in the World – December 31, 2017. Internet World Stats. Режим доступа: <https://goo.gl/wEy5aH> (дата обращения: 03.03.2018).
- (2). Internet World Stats: Europe. Internet World Stats. Режим доступа: <https://goo.gl/yPjNJR> (дата обращения: 03.03.2018).
- (3). Пользование Интернетом. По материалам сайта ВЦИОМ. Режим доступа: <https://goo.gl/fcAC7C> (дата обращения: 03.03.2018).
- (4). А если без интернета?! По материалам сайта ВЦИОМ. Режим доступа: <https://goo.gl/RjfBxp> (дата обращения: 03.03.2018).
- (5). Эпоха цифровых медиа: бумага против экрана. По материалам сайта ВЦИОМ. Режим доступа: <https://goo.gl/y7CjZS> (дата обращения: 03.03.2018).
- (6). Телевидение VS интернет : спор поколений. По материалам сайта ВЦИОМ. Режим доступа: <https://goo.gl/ot6k3f> (дата обращения: 03.03.2018).
- (7). Каждому возрасту – свои сети. По материалам сайта ВЦИОМ. Режим доступа: <https://goo.gl/adx4Dx> (дата обращения: 03.03.2018).
- (8). Режим доступа: <https://goo.gl/ntHHqq> (дата обращения: 03.03.2018).
- (9). Новости в Интернете. По материалам сайта ФОМ. Режим доступа: <https://goo.gl/dXyTWA> (дата обращения: 03.03.2018).
- (10). Эдвайсы. Режим доступа: <https://goo.gl/bxseHu> (дата обращения: 06.03.2018).

Sources:

- (1). Internet Users in the World – December 31, 2017. Internet World Stats. Rezhim dostupa: <https://goo.gl/wEy5aH> (data obrashcheniya: 03.03.2018).
- (2). Internet World Stats: Europe. Internet World Stats. Rezhim dostupa: <https://goo.gl/yPjNJR> (data obrashcheniya: 03.03.2018).
- (3). Pol'zovanie Internetom. Po materialam saita VTsIOM. Rezhim dostupa: <https://goo.gl/fcAC7C> (data obrashcheniya: 03.03.2018).
- (4). A esli bez interneta?! Po materialam saita VTsIOM. Rezhim dostupa: <https://goo.gl/RjfBxp> (data obrashcheniya: 03.03.2018).

- (5). Epokha tsifrovyykh media: bumaga protiv ekrana. Po materialam saitа VTsIOM. Rezhim dostupa: <https://goo.gl/y7CjZS> (data obrashcheniya: 03.03.2018).
- (6). Televidenie VS internet : spor pokolenii. Po materialam saitа VTsIOM. Rezhim dostupa: <https://goo.gl/ot6k3f> (data obrashcheniya: 03.03.2018).
- (7). Kazhdomu vozrastu – svoi seti. Po materialam saitа VTsIOM. Rezhim dostupa: <https://goo.gl/adx4Dx> (data obrashcheniya: 03.03.2018).
- (8). Rezhim dostupa: <https://goo.gl/ntHHqq> (data obrashcheniya: 03.03.2018).
- (9). Novosti v Internetе. Po materialam saitа FOM. Rezhim dostupa: <https://goo.gl/dXyTWA> (data obrashcheniya: 03.03.2018).
- (10). Edvaisy. Rezhim dostupa: <https://goo.gl/bxseHu> (data obrashcheniya: 06.03.2018).

Список литературы:

1. Баринов Д. Н. Социальные сети как социокультурный феномен // Гуманитарный научный вестник. 2018. №4. С. 42-48.
2. Бронников И. А. Современные особенности российской Интернет-аудитории как участника политической коммуникации // PolitBook. 2013. №2. С. 44-59.
3. Чумиков А. Н. Современные PR–технологии работы в интернете. Рязань: Объединенная редакция МЧС России, 2011. С. 6.
4. Козырева А. А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник КемГУ. 2015. №2-2 (62).
5. Михайлов В. А., Михайлов С. В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. научн. тр. СПб., 2004. С. 34–52.
6. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. №3. С. 161-173.
7. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Corrus, 2016. 610 с.
8. Щурина Ю. В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства Интернета // Известия ВГПУ. 2014. №2 (87). С. 39-43. (дата обращения: 06.03.2018).
9. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2012. №2. С. 47-52.
10. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации // Известия ВГПУ. 2013. №6 (81). С. 34-38.

References:

1. Barinov, D. N. (2018). Socialnye seti kak sociokul'turnyj fenomen [Social networks as a socio-cultural phenomenon]. *Gumanitarnyj nauchnyj vestnik [Humanitarian Scientific Bulletin]*, (4), 42-48. (in Russian)
2. Bronnikov, I. A. (2013). Sovremennyye osobennosti rossijskoj Internet-auditorii kak uchastnika politicheskoy kommunikacii [Modern features of the Russian internet audience as a participant in the political communication]. *PolitBook*, (2). 44-59. (in Russian)
3. Chumikov, A. N. (2011). Sovremennyye PR–tekhnologii raboty v internete. Ryazan: Obedinennaya redakciya MCHS Rossii, 6. (in Russian)
4. Kozyreva A. A. (2015). Why are social networks a tool of political power? *Bulletin of Kemerovo State University*. 2(2). 56-59. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2015-2-56-59> (in Russian)

5. Mihajlov, V. A., & Mihajlov, S. V. (2004). Osobennosti razvitiya informacionno-kommunikativnoj sredy sovremennogo obshchestva [Special development features of information-communicational environment in modern world]. *Aktual'nye problemy teorii kommunikacii. Sbornik nauchnyh trudov*. 34–52. (in Russian)
6. Schurina, Y. V. (2012). Internet-memy kak fenomen internet-kommunikacii [Internet Meme as a Phenomenon of Internet Communication]. *Nauchnyj dialog [Scientific Dialogue]*, (3). 161-173 (in Russian)
7. Dawkins, R. (2016). *The selfish gene*. Oxford University Press: London.
8. Schurina, Y. V. (2014). Klassifikaciya komicheskikh rechevyh zhanrov kommunikativnogo prostranstva Interneta [Classification of comic speech genres of the communicative space of the Internet]. *Izvestiya VGPU [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University]*, 2 (87). 39-43. (in Russian)
9. Nezhura, E. A. (2012). Novye tipy kreolizovannyh tekstov v kommunikativnom prostranstve Interneta. *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikaciya [Theory of Language and Intercultural Communication]*, (2). 47-52. (in Russian)
10. Schurina, Y. V. (2013). Internet-memy kak sredstvo mezhkul'turnoj kommunikacii [Internet-memes as the means of intercultural communication]. *Izvestiya VGPU [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University]*, 6(81). 34-38. (in Russian)

Работа поступила
в редакцию 11.10.2018 г.

Принята к публикации
16.10.2018 г.

Ссылка для цитирования:

Тищенко Н. В. Политический юмор в контексте современной интернет-коммуникации // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №11. С. 433-440. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/tischenkova> (дата обращения 15.11.2018).

Cite as (APA):

Tischenkova, N. (2018). Political humor in context of modern internet-communication. *Bulletin of Science and Practice*, 4(11), 433-440. (in Russian).