

Н. А. Красильникова  
Новоуральск, Россия

N. A. Krasilnikova  
Novouralsk, Russia

**ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ПРЕДМЕТ  
КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ**

**PUBLIC OPINION AS THE SUBJECT  
OF COGNITIVE-DISCURSIVE  
STUDIES IN THE SPHERE  
OF POLITICAL LINGUISTICS**

**Аннотация.** Политическая лингвистика привлекает к себе внимание многих исследователей, в том числе представителей когнитивно-дискурсивного подхода в языкознании. В рамках этого подхода активно изучается метафорическая репрезентация участников политической коммуникации — стран, политических институтов, деятелей; при этом исследователи рассматривают политический и медийный дискурсы, создаваемые политиками, журналистами, спичрайтерами и т. д. Еще один участник политической коммуникации пока остается за пределами когнитивно-дискурсивного анализа: это общество, его реакция на происходящие события, его отношение к той или иной стране, партии, органу власти, политике. Выражение общественного мнения мы находим в комментариях после статей, в чатах, блогах, ток-шоу, опросах и прочих интерактивных формах коммуникации. Рассматриваются основные теоретические позиции дискурса общественного мнения.

**Abstract.** Political linguistics attracts attention of many researchers, including exponents of cognitive approach to discourse analysis in linguistics. Within the framework of this approach metaphorical representation of agents of political communication, namely of countries, political institutions, politicians is absorbedly studied. At this, political and media discourses created by politicians, journalists, reporters, speech-writers, etc. is put to analysis. We believe that one more agent of political communication is still beyond the scope of discourse research. That is people, society and its reaction to current events, some country, party, authority, or politician. Public opinion is often represented in comments to some articles in mass media, in chats, blogs, talk shows, surveys and other interactive kinds of communication. In this paper we consider main theoretical issues of public opinion discourse.

**Ключевые слова:** дискурс общественного мнения; общественность; модель коммуникации; бытовой/институциональный и медийный политический дискурсы; Интернет; Россия; концептуальная метафора.

**Key words:** public opinion discourse; publicity; communication model; common/institutional and media discourses; Internet; Russia; conceptual metaphor.

**Сведения об авторе:** Красильникова Наталья Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент, директор филиала УрГПУ в г. Новоуральске, заведующий кафедрой общепрофессиональных дисциплин.

**About the author:** Krasilnikova Natalia Alekseevna, Candidate of Philology, Assistant Professor, Director of Novouralsk Affiliate of the Ural State Pedagogical University, Head of the Chair of Professional Subjects.

Место работы: Уральский государственный педагогический университет.

Place of employment: Ural State Pedagogical University.

**Контактная информация:** 624130, г. Новоуральск, ул. Победы, 18, к. 307.  
e-mail: n\_krasilnikova@mail.ru.

Общественное мнение  
есть неорганический способ познания того,  
чего народ хочет и мнит.  
Г. В. Гегель

Политическая коммуникация уже не одно десятилетие является предметом повышенного научного интереса. Явление это неслучайно. За многие годы от сугубо практической необходимости изучения норм общения с идейными врагами, формирования мировоззрения противостояния и борьбы за светлое будущее интерес к области политической коммуникации вырос до всесторонних когнитивно-дискурсивных исследований объектов, субъектов, взаимоотношений, идиостилей, реакций и механизмов воздействия на сознание адресата политической коммуникации с точки зрения современной

фундаментальной и прикладной науки.

В частности, на пике развития и популярности в сфере гуманитарного знания сегодня находится политическая лингвистика. Зарождение этого научного направления происходит еще в античной риторике, становление — во времена Первой мировой войны (У. Липпманн, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл, Дж. Оруэлл, В. Клемперер), ренессанс — в годы холодной войны, когда лингвисты фокусируются на формах тоталитаризма, антидемократизма, национализма (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер). К этому времени относятся и первые работы по анализу

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009—2013 гг.», государственный контракт № 14.740.11.0990.

© Красильникова Н. А., 2011

дискурса (Ж. Дюбуа, Ж.-Ж. Куртин, М. Пеше, М. Фуко), авторы которых считали, что изучению следует подвергать не отдельные тексты, а множество текстов с учетом всевозможных лингвистических и паралингвистических факторов, в том числе позиции автора. Отметим, что уже в 60-80-е гг. прошлого столетия представители французской школы рекомендовали сопоставлять содержимое текста с интрадискурсом автора (другими его высказываниями по соответствующей проблеме) и интердискурсом (высказываниями других лиц по соответствующей проблеме) [Будаев, Чудинов 2008: 19].

На рубеже XX — XXI вв. наблюдается расцвет политической лингвистики: расширяются ее географические границы, увеличивается сфера научных интересов, выкристаллизовываются новые грани исследования, в которых преломляются новые аспекты взаимодействия языка, власти и общества. Политическая лингвистика превращается в автономное научное направление со своей методологией, авторитетами и научными школами.

Все лингвистические исследования политической коммуникации в зависимости от формы рассматриваемого объекта разделяются на три группы: языковые, текстовые и дискурсивные. Самым емким и актуальным сегодня в рамках когнитивной парадигмы знания является понятие «дискурс». Распространение данного понятия на другие, смежные с лингвистикой области знания, такие как психология, культурология, социология, привело к его разностороннему рассмотрению и соответственно к отсутствию единства в толковании. Как афористично подметил В. И. Карасик, «само понятие „дискурс“ стало шире понятия „язык“» [Карасик 2002: 227].

В данном исследовании под *дискурсом* мы понимаем: в широком смысле — форму использования языка в реальном времени, отражающую определенный тип социальной активности человека [Кубрякова 2004: 525]; в узком смысле — связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания [ЛЭС 1990].

Многолики и предлагаемые учеными подходы к классификации видов дискурса. По **социолингвистическому** критерию выделяются следующие виды дискурса: **политический** (Р. Андерсон, Э. В. Будаев, В. З. Демьянков, Н. Н. Ключко, Н. А. Кулина, Э. Лассан, А. Мусолфф, П. Серио, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал и др.), **педагогический** (Н. А. Антонова, Т. В. Ежова, В. И. Карасик, О. А. Каратанова, Н. А. Комина, А. П. Липаев, Б. В. Щербинина и др.), **рекламный** (Е. Е. Аникин, М. Ю. Илюшкина, О. С. Исерс, В. Б. Кашкин, Е. В. Куликова, Т. П. Романова, Е. В. Степанова, С. Ю. Тюрина и др.), **административный** (Н. А. Баландина,

Е. С. Кара-Мурза, М. Н. Панова и др.), **юридический** (Е. А. Кожемякин, Л. В. Колесникова, О. В. Косоногова, Л. М. Лейкина, Л. Е. Попова, Н. В. Овчинникова, Н. А. Сараева, Е. В. Шевченко и др.), **военный** (В. М. Амиров, И. В. Жуков, Т. С. Юсупова, И. Ф. Янушкевич и др.), **религиозный или религиозно-мистический** (Е. В. Бобырева, И. В. Богачевская, И. В. Бугаева, А. С. Жулинская, В. И. Карасик, Н. И. Коновалова, К. А. Кузьмина, И. М. Пиевская, А. А. Чернобров и др.), **медицинский** (Л. М. Алексеева, М. И. Барсукова, И. С. Гаврилина, С. Л. Мишланова, В. Ф. Новодранова и др.), **деловой** (В. С. Григорьева, М. К. Любимова, В. А. Пономаренко, Н. М. Потапова, Т. А. Ширяева, А. В. Эзенкина и др.), **спортивный** (А. Б. Зильберт, Л. А. Комлева, В. Р. Мангутова, Э. Г. Никитина, О. А. Панкратова, К. В. Снятков и др.), **научный** (Е. А. Бочарникова, О. О. Варнавская, Е. В. Михайлова, Н. А. Мишанкина, Н. Л. Моргун и др.), **художественный** (Н. В. Кулибина, О. Г. Ревзина, В. П. Руднев, Джон Р. Серль, В. И. Тюпа, Е. В. Шустрова и др.) и **медийный/дискурс СМИ** (Т. Г. Добросклонская, М. Р. Желтухина, А. А. Кибрик, М. В. Лесной, А. А. Михайлова, Н. Г. Нестерова, Е. А. Рудая, В. И. Сапунов, Л. Н. Синельникова, Е. И. Шейгал и др.). Этим типам дискурса посвящено достаточно большое количество работ, в их русле продолжаются исследования.

Кроме того, В. И. Карасик предлагает **тематический** (о чем идет речь) и **прагмалингвистический** (как говорят) подходы к классификации дискурсов [Карасик 2009: 277]. В рамках первого все больший интерес привлекает к себе **экологический** дискурс (Е. В. Иванова, Н. А. Красильникова, А. Н. Левушин, А. В. Поморцева и др.), выделяется на фоне других работ когнитивно-дискурсивное исследование **дискурса ядерной энергетики** (Л. К. Никифорова), актуализируются **террористический, расистский и ксенофобический** и другие тематические разновидности дискурса. С позиций **прагмалингвистического** подхода выделяют **комический, ритуальный, изотерический** и различные дискурсы жанровых образований.

Дискуссионным понятием остается «институциональный дискурс». Одни исследователи относят все перечисленные тематические разновидности к институциональному дискурсу, определяя его как «специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума», и противопоставляют его бытовому общению [Карасик 2006]. Другие ученые иначе подходят к решению этого вопроса. Например, в самом политическом дискурсе разграничиваются **институциональный политический** дискурс, в рамках которого используются только тексты, созданные политиками (парламентские стенограммы, политические документы, публичные выступления и интервью по-

литических лидеров и др.) и *массмедийный (медийный) политический дискурс*, в рамках которого используются преимущественно тексты, созданные журналистами и распространяемые посредством прессы, телевидения, радио, Интернета.

Внутренние документы, создаваемые для сотрудников государственного аппарата и общественных организаций, относятся к периферии политического дискурса, по ту сторону которой находятся *тексты, созданные «рядовыми гражданами», принимающими участие в политической коммуникации*. К таким текстам относятся письма и обращения, адресованные политикам или государственным учреждениям, письма в СМИ, разного рода надписи (в том числе на стенах), анекдоты, бытовые разговоры на политические темы и пр. Согласно исследователям, подобные тексты находятся в сфере пересечения политического и бытового дискурсов [Будаев, Чудинов 2008: 34].

Несмотря на разницу подходов к рассмотрению институционального дискурса, ученые сходятся на том, что границы между разновидностями дискурса не всегда отчетливы, могут пересекаться или проецироваться друг на друга. Руководствуясь этим положением, *предположим, что (институциональный) политический дискурс проецируется на дискурс СМИ, формируя массмедийный политический дискурс*. СМИ представляют собой «канал», через который направляется «голос» власти, модифицирующийся в соответствии с определенной идеологической платформой конкретного издания, и через который он достигает целевого потребителя — массовую аудиторию [Рудая 2010: 8]. В медиадискурсе изучаются идиостили политических деятелей и партий, способы воздействия на адресата обращений политиков и журналистов, имидж политических лидеров, партий, стран и т. д.

Однако до сих пор остается в тени еще один важный субъект политической коммуникации. Обратимся к модели коммуникативного акта, разработанной в 1948 г. американским политологом Г. Лассуэллом, согласно которой коммуникация представлена как односторонний, линейный процесс: *кто* сообщает — *что* — по какому каналу — *кому* — с каким эффектом [Lasswell 1948]. Названные Г. Лассуэллом компоненты признаны обязательными, хотя впоследствии эта модель была усовершенствована за счет введения «обратной связи» как обязательного вида отношений между компонентами. В результате изменилось и понимание самого процесса коммуникации: он предстал в виде замкнутой цепи, в которой все компоненты взаимосвязаны.

«Массовое общество» теснейшим образом связано с наличием массовой демократии, всеобщим избирательным правом, с представлением, что любой человек в равной степени в состоянии воздействовать на власть [Хевеши

2001]. В современном мире не вызывает сомнения, что массовая коммуникация в условиях демократического общества предполагает обратную связь, при этом, чем демократичнее и развитее государство, тем больший резонанс в обществе вызывают те или иные социальные вопросы в целом и политическая коммуникация в частности, что становится очевидным в опросах, комментариях к статьям, блогах, чатах и бытовом общении на политические темы.

Не зря уровень политической коммуникации философы видят как то измерение, в котором и есть «начало» политики (К.-О. Апель, Хабермас). Этот уровень на языке политической теории получил название «гражданского общества». Если с гражданским обществом связывается в первую очередь комплекс гражданских институтов, то К.-О. Апель сужает его до более абстрактного понятия «общественности». **Общественность**, или публичность (*Öffentlichkeit*, английский перевод — *public sphere, publicity*), — та часть реального коммуникативного сообщества, в которой реализуются политические дискурсы, легитимирующие общественные институты [Назарчук 2002]. В таком употреблении понятие общественности обретает значение «возможности дискурса», т. е. общественность, общественная сфера рассматривается как условие возможности разрешения социальных конфликтов и проблем.

Если следовать Г. В. Гегелю (1770—1831), общественность с полным правом можно истолковать как сферу, опосредующую отношения между частным и государственным. В ней происходит трансценденция частной сферы, формирование общественного мнения и союзов, социальная интеграция и социализация. В общественности как источнике легитимации всех социальных норм происходит опосредование морали, права и политики [История политических и правовых учений].

Учитывая вышесказанное, считаем обоснованным продолжить коммуникативную цепочку политической коммуникации *политические лица/институты* — *СМИ* важнейшим ее звеном, на которое производится эффект в институциональном и медийном политическом дискурсе, и которое обеспечивает обратную связь, а именно *общественностью*. Логичное окончание этой коммуникативной цепи обеспечит эффект, произведенный на адресата, который выражается в *общественном мнении*.

Платон (428 или 427—348 или 347 гг. до н. э.) считал, что мнение — это чувственное познание, низший вид знания, включающего познавательный элемент. По теории «формальной логики» Аристотеля (384—322 гг. до н. э.), мнение составляется о тех явлениях и предметах, которые обладают неопределенностью, и является в качестве первичного суждения для получения научного знания [Философская энциклопедия он-лайн]. Согласно теории Гегеля, общественное мнение — это единство противополож-

ностей (истины и заблуждений), неорганический способ обнаружения того, чего народ хочет и что он думает, это состояние общественного сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах социальной действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп и слоев населения [Гегель 1990: 459]. Общественное мнение — совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

Однако общественное мнение не строго философское абстрактное понятие, данный феномен пристально изучается в своем практическом преломлении в психологии, маркетинге, политике и связях с общественностью. Среди особенностей общественного мнения выделяют:

- тенденцию преувеличивать значение происходящего;
- тенденцию к быстрому изменению;
- формирование с учетом всех реалий политической, экономической и социальной обстановки в стране;
- подверженность влиянию через конкретные группы или отдельные сегменты целевых аудиторий, так как не существует единой и унифицированной широкой аудитории общественности;
- склонность к изменению за счет происходящих конкретных событий, а не только за счет отдельных суждений и выступлений;
- соответствие непосредственным интересам целевой аудитории [Котлер 2010].

Политический медийный дискурс оказывает влияние на общественное мнение, формирует или корректирует его согласно или в противовес мнению политиков или журналистов. Таким образом, провоцируется ответная реакция общественности — адресата посланий политических агентов, и эта реакция устремляется обратно либо в СМИ в виде комментариев к статьям, отзывов в блогах, ссылок на чаты, писем в редакцию, либо непосредственно в виде обращений к политическим деятелям и партиям.

Полученную нами коммуникативную цепь можно преобразовать во взаимосвязанный треугольник субъектов политической коммуникации: **политический агент (институт) — СМИ — общество (общественное мнение)**. Добавим, что эту схему можно усложнить, например за счет блока зарубежного общественного мнения (ОМ 2), на которое политический дискурс рассматриваемой страны, включая ее общественное мнение (ОМ 1), в условиях глобальной интеграции в сети Интернет оказывает существенное влияние. Соответственно складывается **внутренний и внешний дискурс общественного мнения**.

Проблемой обратной связи в массовой коммуникации уже углубленно занимается социопсихология, для которой важно выяснение психологических условий, способствующих из-

менению общественного сознания, понимание связи между социально значимой реакцией получателя информации и собственно психической структурой его сознания (В. И. Дерюгин, А. У. Харах и др.). Однако конитивно-дискурсивный анализ дискурса общественного мнения не менее интересен и с лингвистической точки зрения.

**Цель данной статьи** — заявить дискурс общественного мнения (ДОМ) как отдельную разновидность дискурса в срезе политической коммуникации, определить его место среди других дискурсов и выявить его основные параметры и характеристики.

Рассмотрим соответствие ДОМ трем основным характеристиками дискурса по М. Стаббсу [Stubbs 1983: 1]: 1) в формальном аспекте ДОМ — единица языка, превосходящая по объему предложение, 2) в содержательном аспекте ДОМ безусловно связан с использованием языка в социальном контексте, 3) наконец, ДОМ интерактивен, поскольку не только возникает в ответ на институциональный и медийный дискурсы, но и формирует сеть коммуникативных связей внутри себя.

Итак, *дискурс общественного мнения (ДОМ) — это форма использования языка в процессе формирования и выражения общественного мнения в реальном времени в совокупности содержания высказывания с экстралингвистическими факторами и персональными особенностями коммуникантов*. Общественное в рамках ДОМ представляет собой оценочную интерпретацию общественно-политического явления, события и его участников, обмен мнениями и участие в решении значимых проблем общества и государства, влияние на представления или стереотипы коммуникантов и формирование или уточнение их языковой картины мира. ДОМ — уникальное дискурсивное образование, вобравшее в себя черты институционального, медийного и бытового дискурсов, поскольку возникает как реакция на проекцию институционального дискурса на медийный, а по природе своей складывается в рамках бытового личностного общения.

Особенность бытового дискурса заключается в стремлении максимально сжать передаваемую информацию, использовать особый сокращенный код общения, поскольку люди понимают друг друга с полуслова, коммуникативная ситуация самоочевидна, и поэтому актуальной является лишь многообразная оценочно-модальная эмоциональная квалификация происходящего [Карасик 2002: 215]. Именно оценочная модальность, на наш взгляд, и представляет особый интерес для когнитивной лингвистики в дискурсе общественного мнения, поскольку она выражается через такие концептуально маркированные явления, как метафоры, метонимия, эпитеты, аллюзии, каламбуры, параномазия, прецедентные феномены, которые используются для представления знаний и

демонстрируют черты национального менталитета, доверие или недоверие власти и СМИ, позицию личности в дихотомии «Свои — Чужие», поддержку или оппозицию в важных социальных вопросах и даже информационных войнах. Более того, концептуальные лингвистические единицы, идеи, имплантированные в мышление людей посредством печатного слова, как писал известный поэт и публицист Джон Мильтон (1608—1674 гг.), «столь же живучи и плодотворны, как баснословные зубы дракона, ...будучи рассеяны повсюду, они могут воспринять в виде вооруженных людей» [Мильтон 2001]. Тем более важным представляется исследование общественного мнения с позиций когнитивно-дискурсивного анализа.

Таким образом, ДОМ находится на пересечении статусно ориентированного и личностно ориентированного дискурсов. Как же происходит это пересечение? По каким каналам осуществляется связь между ДОМ и медийным или институциональным дискурсами? Какие средства коммуникации используются для этого?

Дискурс общественного мнения реализует подачу информации на двух уровнях:

– личностно ориентированный уровень (бытовой дискурс) подразумевает устный или письменный обмен информацией при личном общении, по телефону, посредством компьютеризированных средств быстрого обмена сообщениями, по электронной почте, через дискуссии в форумах, сообщения на электронной доске объявлений, аудио- и видеопереговоры в режиме онлайн (например, через программы MailAgent или Skype) и т. д.;

– статусно ориентированный уровень опосредуется печатными и электронными, устными и письменными обращениями к политическим деятелям и партиям (институциональный дискурс), комментариями к статьям в электронных изданиях, звонками в студию телевизионных передач, письмами в редакцию электронных и печатных СМИ, сообщениями в блогах, социальных сетях и т. д. (медийный дискурс).

В конце XX в. в нашу жизнь ворвался *Интернет*, и функционирование языка во «Всемирной паутине» стало новой актуальной темой лингвистических исследований наряду с уже существовавшими исследованиями в области искусственного интеллекта и машинного перевода [Атабекова 2002: 8—15].

Интернет представляется как определенная структура, которая пронизывает все многомерное социальное пространство и является совершенно новым местом пересечения самых различных социальных полей. Компьютерные и телекоммуникационные технологии проникают в науку, культуру, образование, экономику и политику. Интернет становится формой организации совместной информационно-познавательной и коммуникативной деятельности людей, выступая носителем нравственных ценностей [Филиппова 2000: 11].

Т. В. Филиппова определяет социальную роль Интернета следующими постулатами:

- Интернет позволяет устанавливать горизонтальные связи в общении между людьми;
- Интернет не навязывает информацию, но предлагает к добровольному восприятию;
- Интернет позволяет любому человеку стать участником информационного процесса;
- высказанные через Интернет мнения становятся доступными и достижимыми для восприятия другим человеком. В Интернете информация не погибает;
- Интернет создает локальные сообщества людей как альтернативу серой безликой толпе. Они самоорганизуются и самоуправляются, изменяя при этом структуру общества;
- В Интернете человек всегда оставляет выбор за собой, его никто не вправе отнять [Там же].

Добавим к этому, что социальная роль Интернета активизируется и психологическими факторами, среди которых отмечаются следующие:

• Богатые возможности **самопрезентации** пользователя Сети, в некоторых случаях позволяющие создать и вести жизнь, отличающуюся от реальной.

• **Анонимность** общения в Интернете обогащает возможности самопрезентации человека, предоставляя ему возможность не просто создавать о себе впечатление по своему выбору, но и быть тем, кем он захочет. То есть особенности коммуникации в Интернете позволяют человеку конструировать свою идентичность по собственному выбору [Жичкина 2004].

• Виртуальная самопрезентация может вносить вклад в **становление** определенного содержания **социальной идентичности** не только за счет принадлежности к определенному виртуальному сообществу, но и за счет противопоставления себя этому сообществу, намеренно девиантного, конфликтного поведения. Примером такого поведения является описанное Дж. Донат явление, известное как «trolling» — послание в конференцию провокационных сообщений. Пользователя, посылающего подобные сообщения, называют «troll», что переводится двумя способами — как «тролль» и как способ рыбной ловли, который заключается в забрасывании приманки и протаскивании ее по дну в ожидании, что рыба на нее клонет. Пользователь, подозреваемый в «троллинге», вызывает агрессию других, и, как правило, его вскоре отключают от пользования данной телеконференцией [Donath 1997].

• Полная **свобода слова и конфиденциальность**, отсутствие страха наказания или дискредитации по какому-либо формальному признаку (пол, национальность, социальные меньшинства, цвет кожи, внешние данные и т. д.), обеспечиваемые анонимностью или псевдоанонимностью пользователя Сети.

• Возможность необоснованного **«выплеска» отрицательной энергии и агрессии**, что мо-

жет привести к засилию ругательств и оскорблений в процессе коммуникации, так называемому явлению флейминга (flaming), которое возникает по причине отсутствия ответственности за сказанное в Интернете. Молнии оскорблений, вспыхивающие на фоне обсуждений вопросов политики, спорта, религии, философии могут напоминать ожесточенные войны (flaming wars) [Johnson 2009: 660—672]. Интересно, что часто оскорбления возникают на почве неправильного написания или использования слов, хотя таких случаев в Сети достаточно много и не всегда это ошибки, а, как правило, лингвистическое балагурство, вербальное выражение креативности собеседника.

• **Невозможность невербального проявления эмоций**, использования жестов, мимики и проч. Частично такое положение дел компенсируется различными графическими обозначениями эмоциональных состояний, так называемыми смайлами, и специальными сетевыми акронимами. Например, IMHO — in my humble opinion (по моему скромному мнению), PMFJI — pardon me for jumping in (извините, что заскочил в ваш разговор) и др., которые используются в сетевом общении во избежание грубой реакции.

Таким образом, Интернет формирует новую сферу информационного взаимодействия, приводит к возникновению новых видов общественных отношений. Коммуникация в Интернете содержит элементы обратной связи и создает беспрецедентные возможности для живого, открытого и всестороннего общения людей, разделенных огромными расстояниями. Вследствие функционирования Интернета формируется массовая, постоянно растущая общность людей, объединенных общими интересами, устремлениями, социокультурными ориентациями, несмотря на этнические, социально-политические и иные различия. Интернет тем самым выполняет интегративную функцию.

В настоящее время Интернет практически полностью заменил печатные СМИ. В связи с этим возрастает интерес к онлайн-коммуникации и все больше ученых изучает воздействие электронных СМИ на человека. Специалисты приходят к выводу, что Интернет способствует повышению гражданской вовлеченности и стимулирует политическое участие благодаря высокой скорости и простоте поиска интересующей информации и простору для дискуссий на актуальные социальные и политические темы [Dhavan et al. 2007: 676—703].

*Компьютерно-опосредованную коммуникацию (Computer-Mediated Communication, CMC), или коммуникацию в электронной среде*, сегодня определяют как новую подобласть теории и практики коммуникации, в которой исследуется использование людьми электронных (компьютерных) сообщений для понимания в разнообразных средах, контекстах и культурах. Причем изучение электронных сообщений служит прак-

тическим целям эффективного использования компьютерных и коммуникационных технологий и *развития этики* этого вида коммуникации в различных областях человеческой деятельности [Розина 2002: 5—7].

В настоящее время многие печатные издания дублируются интернет-версиями. Хотя в основном в них сохраняется стиль оригинального печатного издания — привычная рубрикация, логотип, — нетрудно обнаружить некоторые инновации. Интернет предоставляет определенные преимущества: доступность в любой точке земного шара, соответствие индивидуальным запросам читателя (легкость печати, скорость доступа к интересующим рубрикам, статьям и т. д.). Инновационные коммуникативные возможности выводят отношения «автор — читатель» на качественно новый уровень. Если традиционные печатные издания предполагают одностороннюю, отдаленную во времени и пространстве связь с потребителем текста, то интернет-газеты позволяют осуществлять обратную связь посредством электронной почты. Это дает шанс отправить автору статьи отзыв на его материал или разместить на странице собственный комментарий в ответ на авторский. Таким образом создаются условия для активной интеракции между автором и читателем, что, несомненно, способствует осуществлению манипулятивных интенций адресанта сообщения [Рудая 2010: 9].

Все перечисленные свойства, функции и характеристики интернет-коммуникации позволяют нам выделить ее как отдельную сферу реализации дискурса общественного мнения. Представляется, что наибольший объем материала для когнитивного анализа дискурса общественного мнения мы также найдем в сфере коммуникации в электронной среде, преимущественно в комментариях к статьям СМИ и сообщениям/интервью политических деятелей и партий, а также в блогах, форумах и чатах на политические темы. Повседневные диалоги в блогах проясняют позиции разных участников, содействуют развитию рефлексии, формируют убеждения, а при надлежащей организации дискуссий способствуют коллективной постановке проблем и поиску их решения [Анненков 2006: 33—37].

Добавим, что когнитивно-дискурсивное исследование предполагает рассмотрение экстралингвистических факторов дискурса, поэтому наряду с вышеобозначенными философскими, социальными, психологическими особенностями ДОМ считаем необходимым также уделять внимание лингвокультурологическим аспектам коммуникации — этике общения, мировоззрению, табуированным темам и т. д. Так, жители США, например, свято верят в то, что именно их страна одержала победу над фашизмом, что «стучать» — это хорошо и правильно; англичане убеждены, что старое всегда лучше нового; русские уверены, что легально заработать

большие деньги нельзя, и проч. Представители каждой страны по-своему рисуют картину мира в зависимости от воспитания, образования, национального менталитета, стереотипов, традиций и обычаев страны проживания, государственной идеологии и политических убеждений. Лингвокультурологический аспект дискурса общественного мнения представляет собой отдельный объект исследования.

Многоаспектное рассмотрение вопроса определяет необходимость применения разнообразных **методов исследования**, основными из которых являются когнитивно-дискурсивный и сопоставительный анализ, осуществляемые с учетом лингвокультурной парадигмы и национальных особенностей носителей соответствующих языков и культур. Кроме этого, для решения поставленных задач необходимо использовать описание, моделирование, систематизацию и интерпретацию речевого материала, метод дедукции, позволяющий на основании интерпретации выявленных частных языковых фактов сделать обобщенные выводы, а также элементы контекстуального анализа и метода количественной обработки.

В 2008 г. мы начали когнитивное исследование дискурса комментариев общественности (public discourse), который сложился на сайтах СМИ Великобритании в ответ на российско-грузинский конфликт (РГК) [Красильникова 2008, 2009, 2010]. Нас заинтересовало то, как мировое сообщество воспринимает Грузию с ее президентом, Россию с ее президентом, как представляет себе сложившуюся ситуацию в оппозициях *тиран — жертва, свои — чужие, друзья — враги, плохие — хорошие* и т. д. В ходе данного исследования мы выявили метафорические модели, наиболее распространенные в высказываниях людей, комментирующих статьи электронных СМИ по поводу РГК. Концептуальные метафоры, отобранные посредством сплошной выборки, позволяют заглянуть в сознание адресата и составить представление о его картине мира, отношении к вопросу и сторонам конфликта.

В условиях информационной войны концептуальные метафоры не только отражение мнения каждого человека, но и средство формирования общественного мнения. Люди оставляют комментарии после статьи, значит, их задевает тема или видение автора. При этом читатели готовы высказывать и отстаивать свое мнение, они свободны в выражениях и могут анонимно написать все, что думают. Самые активные «комментаторы» оспаривают не только точку зрения автора статьи, но и мнение авторов других комментариев, что иногда приводит к развитию аргументированных и пространственных споров.

Мы проанализировали 470 концептуальных метафор. Интересно отметить, что большинство метафор посвящено характеристике президента Грузии и российского государства, количественно менее представлен концептуальный

образ Грузии и ее граждан и экс-президента России В. В. Путина, на третьем месте по числу метафор оказались США и Дж. Буш, реже всего упоминаются НАТО и Осетия.

Исследование показало, что Россия в дискурсе общественности чаще представляется в роли агрессора, безжалостного обидчика, который держит в своих руках сильную власть, обусловленную масштабами, ресурсами, политическими и криминальными связями. Россия — это эмоциональный, непредсказуемый и непонятный человек, страдающий паранойей, пьянством и алчностью. Традиционным стал образ медведя, концептуализирующий Россию как мощное животное, которое разбудили и которое теперь злится, рычит и готово напасть. В то же время представители мирового сообщества все больше удивляются, зачем злить сильного русского медведя, если можно с ним просто подругиться.

Оригинальными в данном дискурсе выглядят исторические концептуальные метафоры, опирающиеся на прецедентные имена и события. Россия видится сквозь призму времен холодной войны или ассоциируется с фашистской Германией.

По-прежнему частотна в представлении России криминальная метафора. Страна воспринимается как «тюрьма наций», из которой пытаются бежать, но беглецов непременно силой возвратят в камеры. Кроме того, жители мира по-прежнему обвиняют Россию в коррупции, лжи, пропаганде, политических аферах, ведении нечестной игры.

Положительный образ России создается посредством актуализации метафорической модели «**Россия — сильный защитник**». Она объединяет вокруг себя сторонников России, оправдывающих ее действия, и дистанцирует противников.

Приходится констатировать преобладание в образе России пейоративных концептуальных метафор: страну либо упрекают за советское прошлое, либо обвиняют в раздувании военных конфликтов с целью подчинения территорий, либо боятся ей сопротивляться по политическим или экономическим причинам. Мелиоративные метафоры, одобряющие Россию и характеризующие ее в позитивном ключе, пока остаются в меньшинстве. Согласно проведенному исследованию, выводы об исходе информационной войны очевидны и неутешительны.

Только исследуя дискурс общественного мнения с позиций когнитивного анализа, мы сможем составить представление о том, что думает общество о странах-соперниках или странах-союзниках, верит ли политическим партиям, насколько эффективны оказываются те или иные политические послания, речевые стратегии и тактики политических деятелей. Неслучайно в критических ситуациях информационных войн разворачивается борьба именно за общественное мнение.

# ЛИТЕРАТУРА

Анненков В. В. Блоги как среда для непрерывного образования взрослых: опыт сообщества СТОИК // Образовательная среда сегодня и завтра: материалы 3 Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 27—30.09.2006) / ред. В. И. Солдаткин. — М.: Рособразование, 2006. — С. 33—37.

Атабекова А. А. Интернет как сфера функционирования естественного языка (лингвометодические аспекты) // Проблемы и перспективы подготовки иностранных граждан в вузах России на рубеже третьего тысячелетия: материалы междунар. науч.-практ. конф. / ЛГПУ. — Липецк, 2000.

Атабекова А. А. Употребление языка в процессе сообщения знаний на пространстве Web-страницы / Теория коммуникации и прикладная коммуникация: сб. науч. тр. / под общ. ред. И. Н. Розиной. — Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. — (Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Вып. 1).

Будаев А. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика: учеб. пособие / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2006.

Гегель Г. В. Ф. Философия права. — М., 1990. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Hrestom/48.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Hrestom/48.php).

Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл (1902—1978) // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. / СПбГПУ. — СПб., 2004. С. 11—20.

Жичкина А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. — М.: Дашков и Ко, 2004. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/Gichk\\_SocPsih.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Gichk_SocPsih.php).

История политических и правовых учений. 2010. URL: <http://www.ulti.kiev.ua/content/>.

Карасик В. И. О категориях дискурса / ВПГУ, 2006. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002.

Карасик В. И. Языковые ключи. — М.: Гнозис, 2009.

Котлер Ф. Общественное мнение. 06.14.2010. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/obshchestvennoe-mnenie>.

Красильникова Н. А. Жертва или злодей? Метафорический образ Грузии в дискурсе общественности на сайтах СМИ Великобритании // Политическая лингвистика. 2009. Вып. 4 (30).

Красильникова Н. А. Российско-грузинская война в дискурсе общественности на интернет-сайтах Великобритании // Политическая лингвистика 2008. Вып. 3 (26).

Красильникова Н. А. Советский Союз, фашистская Германия или Россия XXI века? (образ России в дискурсе общественности на сайтах СМИ Великобритании) // Политическая лингвистика. 2010. Вып. 3 (33).

Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. Академия наук. Ин-т языкознания. — М.: Языки славянской культуры, 2004.

ЛЭС = Лингвистический энциклопедический словарь. — М., 1990.

Мильтон Дж. Ареопагитика // История печати: антология. — М., 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/28.htm>.

Назарчук А. В. Этика глобализирующегося общества. Тенденции и проблемы глобализации в свете социально-этической концепции К.-О. Апеля. — М., 2002. URL: <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/24499/24530/>.

Розина И. Н. Теория и практика компьютерно-опосредованной коммуникации в России: состояние и перспективы // Теория коммуникации и прикладная коммуникация / под общ. ред. И. Н. Розиной. — Ростов Н/Д: ИУБиП, 2002. С. 5—7. — (Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Вып. 1).

Рудая Е. А. Функциональная семантика английских имен прилагательных в тексте англоязычного политического комментария (на материале современной американской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2010.

Филиппова Т. В. Интерактивная коммуникация в эмпирической социологии: автореф. дис. ... канд. социол. наук. — М., 2000.

Философская энциклопедия он-лайн. URL: <http://dic.academic.ru/>.

Хевеши М. А. Толпа, массы, политика: ист.-филос. очерк. — М., 2001. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Hevesh/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Hevesh/index.php).

Dhavan V. S. et al. Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. Issue 4 (Dec.). — P. 676—703.

Donath J. S. Identity and deception in the Virtual community. 1997. URL: <http://smg.media.mit.edu/people/judith/Identity/IdentityDeception.html>.

Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.) ; The Communication of Ideas. N. Y.: The Free Press, 1948.

Johnson N. A. Anger and flaming in computer-mediated negotiations among strangers // Decision Support Systems. 2009. № 46. P. 660—672.

Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. — Oxford: Blackwell, 1983.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова