

Стефанчиков Игорь Вячеславович

МГУ имени М. В. Ломоносова, филологический факультет

кафедра иберо-романского языкознания

e-mail: stefanchikov@protonmail.ch

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТВИТТЕР-АККАУНТА ИСПАНСКОЙ ПАРТИИ PODEMOS (@AHORAPODEMOS)

***Аннотация:** В настоящей статье представлен обзор аккаунта испанской политической партии Podemos в социальной сети Twitter, рассмотрены его функции и роль в коммуникативной стратегии партии. Излагаются результаты анализа записей на официальной странице Podemos в Twitter за период с января 2014 г. по сентябрь 2016 г. Статья может быть полезна всем, кто занимается изучением особенностей политического дискурса, а также интересуется вопросами использования интернет-инструментов в политической коммуникации.*

Ключевые слова: политический дискурс; Твиттер; Испания; Podemos

За последние годы число пользователей интернета во всём мире, в том числе в Испании, стремительно выросло. По данным испанской Ассоциации исследователей СМИ, 77.4% жителей Испании регулярно пользуются интернетом, из них 93.4% делают это ежедневно (десять лет назад эти показатели выглядели иначе: регулярное использование – 37.5%, из них ежедневно – 59.3%) [13]. Распространение интернета, мобильной связи и цифровых медиа способствуют изменениям в общественной жизни, производя революцию в коммуникации и оказывая заметное влияние на формы существования политики. В настоящее время собственные сайты или блоги есть не только у представителей шоу-бизнеса, спортсменов, актёров, писателей и журналистов, но и у политиков и политических партий. Так, С. В. Володенков отмечает, что в Соединённых Штатах «практически все политические силы используют онлайн-инструменты весьма активно, что стало стандартом де-факто для любого политика любого уровня, желающего выстроить эффективную массовую коммуникацию со своими целевыми аудиториями» [Володенков 2012, 157].

Преимущество использования социальных сетей в качестве важного инструмента политической коммуникации наглядно показала организованная в 2008 г. предвыборная кампания кандидата в президенты США Барака Обамы: помимо сайтов, где можно было получить информацию о кандидате и программе, оставить пожертвование, зарегистрироваться в качестве волонтера и задать вопрос кандидату, команда Б. Обамы активно задействовала Facebook, YouTube, Twitter и другие социальные сети для распространения информации и визуального контента, а также координации действий сторонников. Некоторые исследователи, в частности, Мануэль Кастельс, отмечают, что в конечном счёте победа Б. Обамы была бы невозможна без столь интенсивного, во многом революционного использования интернет-инструментов [Кастельс 2016, 399].

Однако в других странах ситуация до недавнего времени заметно отличалась. Как отмечают испанские исследователи, ещё три года назад лидеры двух крупнейших партий страны Мариано Рахой (президент Partido Popular с 2004 г.) и Альфредо Перес Рубалькаба (генеральный секретарь PSOE с 2012 по 2014 г.),

использовали Twitter и другие социальные сети лишь во время избирательных кампаний [Díaz Ayuso 2013, 46], а в остальное время аккаунты существовали «для галочки», как дань моде [Bustos Díaz 2014]. В последние годы политики и политические партии всё чаще прибегают к использованию инструментов, предоставляемых интернетом и позволяющих вступать в контакт с избирателем с меньшей затратой времени и ресурсов [Dencik 2014], при этом в качестве пионеров выступают новые партии, уделяющие большое внимание интернет-сфере. В Испании одной из таких партий стала Podemos, появившаяся в январе 2014 г. и сенсационно получившая 5 мест на выборах в Европарламент в мае того же года.

Представители партии отмечали, что одной из причин успеха стал новый подход к использованию социальных сетей как основы коммуникационной стратегии: взаимодействие с читателями путём ответов на вопросы, демонстрация интереса к их мнению, регулярное вовлечение сторонников в процесс распространения информации и внимание к обсуждаемым в социальных сетях темам [Gómez; Viejo, 2014]. Подобная стратегия сыграла важную роль на первом этапе существования партии, до тех пор неизвестной большей части населения и находившейся вне поля зрения ведущих СМИ. Для рассмотрения в данной статье мы выбрали аккаунт партии в одной из наиболее популярных социальных сетей – Twitter.

Твиттер (Twitter) – бесплатный интернет-ресурс для ведения микроблога (каждая запись имеет ограничение в 140 символов). Записи конкретного пользователя – твиты – появляются в ленте его подписчиков; кроме того, остальным пользователям они доступны путём поиска по ключевым словам. На момент написания статьи Твиттер – пятый по посещаемости сайт в Испании (9-е место в мире) [12].

Появившись в 2006 году, Твиттер постепенно превратился в социальную сеть, популярную среди политиков и журналистов. Малый объём сообщений и возможность оперативного отслеживания информации сделали его важнейшим средством распространения новостей [Rodríguez Andrés; Ureña Uceda 2011, 90] и ключевым инструментом политической организации, реально воздействующим на события в мире (достаточно вспомнить «Твиттер-революции» в Египте и Тунисе, получившие подобные названия из-за использования участниками акций Твиттера в качестве средства самоорганизации).

Ставка на онлайн-инструменты, которую сделали в Podemos, принесла свои плоды: по данным консалтинговой компании Burson-Marsteller, в мае 2014 г. лидер партии Пабло Иглесиас был признан наиболее влиятельным кандидатом в евродепутаты в том, что касается работы в социальных сетях [14]. В дальнейшем число подписчиков в Твиттере как П. Иглесиаса, так и партийной страницы только росло, и на сегодняшний день это одни из самых популярных политических аккаунтов в Европе: число подписчиков генерального секретаря Podemos составляет чуть более 1 млн 850 тыс. человек, аккаунт Podemos – 1 млн

140 тыс. человек (для сравнения, показатели Мариано Рахоя и PP – 1 млн 270 тыс. и 580 тыс., а у Педро Санчеса и PSOE – 400 тыс. и 465 тыс.).

Первый твит в рассматриваемом аккаунте – анонс презентации Podemos, которая состоится через несколько минут: *"En pocos minutos comenzará la rueda de prensa de Podemos. Puedes seguirla en #AhoraPodemos."* [17/01/2014]¹¹. Следующие два десятка твитов представляют собой цитаты из выступлений представителей партии в рамках презентации, сопровождающиеся тегом #AhoraPodemos и указанием автора цитаты (*"El régimen del 78 está muerto; ya es hora de enterrarlo" @MonederoJC #AhoraPodemos* [17/01/2014]). Таким образом, первой важной функцией аккаунта становится **твиттер-трансляция**: он регулярно используется для того, чтобы держать публику в курсе происходящего на партийных мероприятиях (*"Quiero dar las gracias a las mujeres y hombres que habéis demostrado que se les puede ganar a los poderosos" @ierrejon #BilbonJendearekin* [15/09/2016]) и во время телевизионных шоу с участием представителей партии: *"El derecho de una mujer a interrumpir el embarazo es una conquista como el derecho al voto #L6Naborto"* [26/01/2014].

Аналогичным образом в твитах появляются анонсы мероприятий и эфиров, трансляции которых затем осуществляются (*"Todo listo para que empiece @MayoralRafa en @OndaCero_es. Puedes seguirlo en DIRECTO aquí: <http://www.ondacero.es/directo/>"* [26/01/2016]; *"Un presidente debería dar la cara. Haz tus preguntas a @Pablo_Iglesias_ <http://unpaiscontigo.es/pregunta-a-pablo/>... #PreguntaAPablo"* [26/11/2015]), и ссылки на прямые видеотрансляции (*"En unos minutos presentamos el lema de campaña, nueva web y la línea gráfica. ¡No te lo pierdas! | Streaming:"* [23/1/2015]). После окончания эфира даётся ссылка на видео с наиболее яркими моментами или полной записью: *"Íñigo Errejón (@ierrejon) reflexiona sobre la idea de nación. Ayer en @Hora25. VÍDEO:"* [10/11/2015]. Кроме того, твиттер-аккаунт используется для распространения ссылок на аналитические материалы, касающиеся партии (*"Cocinas, nuevo artículo de @MayoralRafa: 'Podemos es el ingrediente que le sobra a las élites de nuestro país'"* [14/03/2016]), а также интервью (*"No te pierdas la entrevista a @Pablo_Iglesias_ en @publico_es hablando sobre la reciente alianza electoral: <https://t.co/Jz74dNZ4uM>"* [12/05/2016]).

В первом полугодии 2014 г. основной функцией аккаунта была информирующая. Здесь можно было ознакомиться с регламентом и расписанием праймериз (*"Ya puedes consultar nuestro reglamento de primarias y calendario para las elecciones generales en <http://t.co/qX5INk2pJx>"* [01/07/2015]) или посмотреть информацию о кандидатах (*"¿Queréis conocer a l@s candidat@s para nuestro*

¹¹Все примеры взяты из партийного аккаунта, @ahorapodemos. Текст твита приводится в кавычках (""), дата публикации – в квадратных скобках ([]). – прим. И. С.

proceso de primarias? Aquí todas las #CandidaturasPodemos <http://bit.ly/1kYMOoW>" [25/03/2014]).

Однако партийный аккаунт не просто информировал читателей, он активно призывал их участвовать в распространении информации, в интернет-флешмобах (заранее спланированных массовых акциях), превращая Твиттер в своеобразный инструмент политического участия: *"El perfil de #Facebook de Podemos pasa de las 83000 personas. Pronto más de 100.000. ¿Nos ayudáis a difundir? #AhoraPodemos" [26/01/2014]; "¡Empezamos la campaña #VotoPorTi26j! Animate y graba un vídeo en el que expliques por quién vas a votar el 26J :)" [18/06/2016].* Другими способами участия сторонников партии в её жизни становятся краудфандинг (сбор пожертвований: *"Vamos a financiar nuestra campaña en Euskadi con microcréditos aportados por la gente ¿Nos ayudas? #PorNuestroFuturo <http://microcreditos.podemos.info>" [22/08/2016])* и помощь в разработке предвыборной программы (*"Recuerda que hoy es el último día para participar en la elaboración del programa de las generales, ¡entra y vota! <https://participa.podemos.info/es>" [03/11/2015]).*

Некоторые из перечисленных выше функций реализуются с использованием **хэштегов** – последовательностей из символа «#» и ключевого слова или слов (написанных слитно), используемых в целях каталогизации (распределения материала по темам и связи тематических твитов между собой: по выбранному тегу в режиме реального времени можно отслеживать сообщения, в которых он фигурирует), моделирования ситуации (как отмечает А. П. Атягина, в пределах одного твита «может использоваться несколько хэштегов, которые позволяют максимально точно смоделировать ситуацию с использованием минимума пояснений в самом тексте сообщения» [Атягина 2012, 207]) и компрессии средств выражения (как правило, хэштега, состоящего из нескольких символов, например, *#15М* или *#сахарова*, достаточно для того, чтобы всем, имеющим отношение к событию, а также слышавшим о нём, стало понятно, о чём идёт речь). Кроме того, хэштеги могут служить средством политической экспрессии (примером может служить афористичный хэштег *#yeswecamp* (ср. *"Yes, we can!"* – лозунг предвыборной кампании Обамы), призывающий протестующих занимать пространство городских площадей и улиц и ставший популярным в ходе массовых протестов в 2011 г.) Идея хэштега была предложена в 2007 г. и официально внедрена Твиттером в 2009 г. Наиболее популярные хэштеги и ключевые слова в каждый отрезок времени на заданной территории формируют рейтинг «трендов» (*Trending Topics; ТТ*). Они отображаются в боковой панели интерфейса, привлекая таким образом внимание пользователей к той или иной теме.

Вполне закономерно, что Podemos регулярно обращается к сторонникам за помощью в распространении того или иного хэштега с целью вывести его в тренды: *"Hoy comienzan las primarias de Podemos. En media hora (a las 12) sacaremos un HT que pretendemos que llegue a ser ТТ. Échanos una mano :)" [27/03/2014].* Благодаря поддержке пользователей хэштеги, запущенные

Podemos (*#PodemosTuDecides*, *#ConPabloPodemos*, *#YoVotoPodemos*), неоднократно становились национальными и мировыми трендами ("*¡Somos tercer TT MUNDIAL! ¡Mañana haremos historia todos juntos! #YoVoy31E*" [30/01/2015]). Характерной чертой работы партии в социальных сетях стали интернет-флешмобы. Так, накануне выборов в июне 2016 г. Podemos инициировала флешмоб *#LaSonrisaDeUnPais*: всем подписчикам предлагалось сфотографироваться с экземпляром бесплатной ежедневной газеты *20minutos* и выложить фото в Твиттере, сопроводив соответствующим тегом (газета в тот день вышла с карикатурными улыбками, которые можно было «подставить» к своему лицу): "*Este domingo #LaSonrisaDeUnPais puede ganar a las políticas injustas del PP. Hazte con tu @20M y comparte la tuya.*" [24/06/2016]).

Хэштеги стали удобным инструментом распространения неологизмов, понятий, которые необходимо ввести в оборот. Примерами подобных хэштегов можно считать *#casta* или *#PPSOE* – метафоры, позволяющие создать в представлении адресата новые фрагменты социальной реальности и в конечном итоге прочно закрепить их в его сознании. Хэштеги служат целям концептуализации и монополизации концептов путём их постоянного задействования: так, для обозначения многих партийных мероприятий в партийном твиттере используются хэштеги, включающие слово "*cambio*" (перемены): *#ElCambioEnSevilla*, *#ElCambioEnAndalucia*, *#MarchaDelCambio*, *#RutaDelCambio*, *#ForoCambio11J* и т. д., что позволяет создать у читателя устойчивую ассоциацию партии Podemos с концептом политических перемен.

В целом, наиболее регулярными случаями использования хэштегов в твиттер-аккаунте Podemos являются следующие:

(1) Теле-, интернет- и радиопередачи: во время прямого эфира основные идеи, высказанные членами партии, дублируются в виде твитов, сопровождаемых хэштегом, соответствующим конкретному эфиру (некоторые телепередачи специально предлагают собственные хэштеги), например: "*@Pablo_Iglesias_ en #L6N bancagana: "En este país no se apadrinan niños, se apadrinan bancos" [27/04/2014]; "Casta es el que tras ocupar un cargo público acaba en un consejo de administración." @Pablo_Iglesias_ #PabloIglesiasM4*" [05/07/2016].

(2) Живые мероприятия: все значимые мероприятия получают тег, например, *#MarchaDelCambio*, *#PrimaveraPodemos24A*. Это происходит не только с непосредственно партийными, но со всеми релевантными с точки зрения партии мероприятиями: "*Paso a paso seguimos avanzando. No podrán silenciarnos, estamos haciendo historia. #MarchasDignidad22M*" [22/03/2014]; "*Hoy a las 18.30h salimos a la calle para defender una Europa de la gente. ¡Nos vemos en Cibeles! #EuroMarchas2015*" [03/10/2015].

(3) Во время избирательных кампаний аккаунт партии запускает большое количество хэштегов, связанных с митингами и другими мероприятиями. Так, во время предвыборной кампании по автономным и муниципальным выборам в мае 2015 г. в твиттере партии можно было встретить вариации хэштегов с использованием слов "*cambiar*", "*cambio*" и "*Es ahora/És ara*", посвященные

митингам в конкретных городах и регионах: #CambiaAsturies, #CambiaCyL, #CanviaValència, #ÉsAraAlacant, #EsAhoraMurcia, #EsAhoraMadrid, а в день голосования был запущен тег #HagamosHistoria24M.

(4) Политическое участие: теги, задействующие местоимение *tú* и соответствующие ему глагольные формы, осуществляют «включающее» воздействие на адресата. Это важно для процессов составления электоральных списков, актов прямой демократии. Так, голосование о формировании коалиции с *Izquierda Unida* для участия в выборах в июне 2016 г. сопровождается в социальных сетях хэштегом #ConsultaAcuerdo26J. Открытые праймериз анонсируются с использованием тегов #PodemosTuDecides ("*#PodemosTuDecides Somos gente honrada, trabajadora, con ganas de cambiar las cosas y de hacerlo entre todos. <https://primarias.podemos.info/> #PodemosTuDecides*" [03/04/2014]) и #ParticipaPodemos. В свою очередь, краудфандинговые мероприятия сопровождаются тегами (#SinBancosPodemos; #SoloConTuAyuda; #MuevePodemos), призванными подчеркнуть: избирательные кампании партии финансируются не банками, а гражданами: "*Queremos depender de la ciudadanía, no de entidades financieras opacas. #SoloConTuAyuda salimos adelante: colabora!*" [11/03/2015]

Другим важным феноменом Твиттера являются **упоминания**, реализуемые при помощи последовательности из символа "@" и имени пользователя, к которому осуществляется обращение, при этом адресату приходит уведомление об упоминании.

В обращениях к политическим оппонентам чаще всего читаются вызов ("*Nosotros también queremos un #Debate135. ¿Hablamos de deuda y de soberanía política de la economía, @ElenaValenciano y @AriasCanete_?*" [15/04/2014]) или ирония ("*Hola @Albert_Rivera, te explicamos como funcionan las redes ;)* #DesmontandoARivera" [06/05/2015]; "*Hola @sanchezcastejon, que el PSOE prometa una cosa en campaña y luego haga otra no es nuevo, contradeciros antes sí*" [15/10/2015]).

В адрес дружественных или потенциально дружественных партий чаще всего звучат слова поддержки или предложения о сотрудничестве: "*Hola @juralde. Nada nos gustaría más que poder tener un proceso abierto también con ustedes, le hemos escuchado en @radiocable*" [22/01/2014]; "*Nuestras felicitaciones también para @joanribo y @compromis. Valencia tiene ahora un Ayuntamiento al servicio de la gente. #AhoraLaGente*" [13/06/2015]; "*Los compañeros y compañeras de @equo aceptan la propuesta de Podemos y se suman al cambio #EQUOsumalcambio*" [28/10/2015].

Упоминание известного человека в положительном контексте может быть нацелено на то, чтобы вызвать симпатию у него или у потенциальных избирателей-поклонников той или иной знаменитости (к примеру, в твите, посвященном памяти Дэвида Боуи, его называют «другом»: "*Hay cambios q sobrevienen lo anterior dándole un rumbo a lo q hasta ahora era imposible. Adiós amigo @DavidBowieReal*" [11/01/2016] (следует отметить, что аккаунт в целом

демонстрирует соблюдение правил политического этикета, в нём исправно появляются соболезнования в связи с трагическими событиями в Испании и в мире).

Кроме того, при анализе было обнаружено, что на первом этапе существования партии, перед выборами в Европарламент, партийный аккаунт регулярно упоминал в своих сообщениях рядовых пользователей Твиттера. Это могли быть ответы на практические вопросы ("*@brujafractal @guisoton @WaRBoK La camiseta cuesta 9 euros, y está hecha con el máximo esmero y calidad ;*") [20/04/2014]), пояснения принимаемых партией решений ("*@quinto-raul Podemos es un proyecto colectivo, el logo es solo una estrategia electoral. Mucha gente conoce a Pablo, mucha menos a Podemos*" [24/04/2014]), информирование ("*@JcnCopi si faltan papeletas, tenéis que pedírselas al presidente de la mesa electoral!*" [25/05/2014]) или разъяснение официальной позиции партии/опровержение (например, причастности к тому или иному видеоролику: "*@xmooth @AinaDiazV @El__Yayo @MonederoJC Es un video de un particular...*" [20/04/2014]). Иногда твиттер-аккаунт Podemos становился площадкой для дискуссии [Zugasti Azagra; Pérez González 2015, 46]: "*Disculpe, @chufando, pero nosotros creemos que Catalunya debe ser lo que decidan los catalanes. Eso es ser demócrata. @circus19761*" [29/01/2014]).

Среди **языковых особенностей** твиттер-аккаунта Podemos прежде всего следует отметить те, что характерны для дискурса партии в целом, в частности, для устных выступлений:

(1) Ввиду того, что дискурсивной стратегией партии является популизм, в изучаемом дискурсе наблюдается разделение общества на два лагеря: «народ» и «власть». Для обозначения каждой из двух групп используются устойчивые наименования. Так, одним из наиболее значимых ярлыков для обозначения группы «власть» является «каста» (*la casta*): "*Falta poder político para echar a esta casta. Tienen miedo de la gente, y podemos*" @Pablo_Iglesias_ [31/01/2014]; "*Mientras la casta se atrinchera la ciudadanía se organiza para cambiar las cosas. El 31 de enero va a ser histórico.*" [24/01/2015].

Таким образом, в сообщениях Podemos развивается характерная для популистских дискурсов дихотомия «мы – они» (*nosotros – ellos*): "*La política o la haces o te la hacen. No permitamos que sigan gobernando los de siempre, es la hora de la gente #SiNoVotasEllosSeRien*" [11/05/2014]; "*Increíble acto en Canillejas. A por ellos que son muy pocos y nosotros cada vez más. :)*" [15/05/2014]. Обращение к читателям и потенциальным избирателям осуществляется при помощи местоимения *tú* и с использованием соответствующих глагольных форм (с первого же твита – "*puedes seguirla*"): "*Porque #VotandoPodemos evitas que el espacio político que puedes ocupar tú con tu voto lo ocupen otros*" [22/05/2014]; "*Hoy a las 0:00 comienza la campaña electoral. Nosotros tenemos las pilas cargadas ¿Y tú? ¡El 26J salimos a ganar!*" [09/06/2016]. *Usted* не употребляется – не только в твитах, но и в ответах на твиты других пользователей – никогда: "*Hola @anamal65. La*

manera de poder votar garantizando limpieza en el proceso es con tu DNI y verificando la votación con tu teléfono móvil." [12/06/2014].

(2) Заигрывание с отдельными категориями потенциальных избирателей (активное использование региональных языков, «феминитивов» и нетривиальный выбор прецедентных феноменов), наблюдаемое в изучаемом дискурсе, отражает стремление партии «Подemos» символически включить их в собственный дискурсивный проект как часть «народа». Это происходит на основе объединения в цепь эквивалентности разнообразных общественных требований, не связанных органически, таких как признание многонационального состава Испании (отсюда использование коофициальных языков: *"27.352 firmas en un día y medio. #AhoraPodemos #AgoraPodemos #AraPodem #OrainAhalDugu"* [18/01/2014]; *"Nuestras felicitaciones al pueblo gallego en su día #FelizDiaDeGalicia Orgullo de pobo, orgullo de xente!"* [25/07/2016]), гендерное равенство (в данном случае привлекает внимание избыточное употребление форм женского рода, о котором речь пойдет ниже), развитие здравоохранения, культуры и т. д. (накануне декабрьских выборов в твиттер-аккаунте были запущены такие теги, как *#UnPaísSinVIH*, *#UnPaisConLaCultura*, *#UnPaísConNosotras*,). Внимание к самым разнообразным общественным требованиям и попытка связать их воедино объясняется стремлением партии символически включить максимально широкие слои населения в собственный проект страны, описываемый как *#UnPaisContigo*.

(3) Воздействие на эмоции адресата. Стремление расположить к себе избирателя проявляется в регулярно звучащих словах благодарности и похвалы в адрес «народа», в стремлении подчеркнуть его значимость (в том числе историческую), мифологизировать его роль: *"Los actos de #Podemos no son actos como los de los partidos de régimen. La gente participa, habla y es protagonista"* [23/01/2014]. Частое использование слов с положительной коннотацией при обращении к избирателю реализует в дискурсе «Подemos» стратегию успокоения аудитории: потенциальные перемены воспринимаются сквозь призму положительных эмоций: *"No cabe más gente en la sala d Xixón, pero más importante aún: no caben más ilusión y más ganas. Podemos, claro que podemos!"* [24/01/2014]; *"Miguel, 91 años, se inscribe hoy en Podemos. Ilusión por el cambio. Una nueva España en nuestros corazones"* [12/05/2016].

Исследователи отмечают, что «в ситуации применения современных средств связи <...> наблюдается довлеющая позиция устной разговорной речи» [Леонтьева 2009, 44]. В то же время особенности Твиттера как средства коммуникации делают возможным говорить не только о сетевых особенностях, но и специфических «твиттер-особенностях» рассматриваемого дискурса: «одной из жанрообразующих особенностей Твиттера является лаконичность сообщения <...> и возможность мгновенного распространения информации» [Атягина 2014, 19], что подразумевает необходимость компрессии средств выражения.

На *графическом* уровне компрессия может реализовываться различными способами: сокращением слов с использованием точки ("*El que pretenda representar a los **mov.** sociales es un farsante; en todo caso ellos nos representan a nosotros*" @Pablo_Iglesias_ " [29/01/2014]); графическим сжатием слов, зачастую происходящим с союзами ("*Las políticas q se han aplicado xa salir d la crisis han sido completamente ineficaces.Hay q cambiarlas.*" @Irene_Montero_ #l6Nnuevasfuerzas" [11/04/2015]) предложениями и артиклями ("*LS gambas y el jamón ya se las ha quitado la casta a millones d familias q tienen q elegir entre comer y pagar la luz*" [13/12/2014]).

Кроме того, компрессия происходит при помощи сокращений, изначально характерных для языка SMS-сообщений: "también" – "tb" ("*Las deudas económicas son **tb** de ideas y políticas concretas. Las nuestras sólo son con la gente, no con los bancos.*" [11/10/2015]); "un"/"una" – "1" ("*El PSOE está atrapado en 1 triple NO: ni Rajoy, ni gobierno alternativo, ni 3ªelecciones. Alguno tendrá que cambiar*" @CBescansa #MañanasRNE" [08/08/2016]); "más" – "+" ("*La campaña Andalucía la está financiando la gente, la misma con la q hacemos l programa y no merece + este gobierno.*" <https://participa.podemos.info/microcreditos/>" [14/03/2015]); "por" – "x" ("*Hay instituciones q deciden políticas europeas q no están controladas democráticamente x la ciudadanía*"@TaniaGonzalezPs #L6Npizarraragarzón" [16/08/2015]).

Вслед за А. П. Атягиной мы также определяем следующие случаи как случаи графической компрессии средств выражения, позволяющие сделать акцент на том или ином слове или состоянии субъекта, избегая необходимость развёрнутого лексического эксплицирования:

- написание заглавными буквами отдельных слов, групп слов и целых предложений ("*Si queremos cambiar las cosas, deberemos cambiar las maneras de hacerlas. PROGRAMA COLABORATIVO y PRIMARIAS ABIERTAS!*" [24/02/2014]; "*CLARO QUE PODEMOS! Cada vez más emocionados, seguimos adelante con determinación. Vamos a por todas*" [09/05/2014]);

- множественная постановка знаков пунктуации – прежде всего, восклицательного знака ("*¡¡¡¡¡Comienza #PropuestasPodemos!!!!!! Infórmate y participa*" [23/02/2014]; "*¡¡¡Acto cierre de campaña!!! Esta tarde a las 19:00 en L'Hospitalet el broche final #LaCatalunyaDeLaGent te esperamos*" [25/09/2015]);

- многократное повторение в слове одной и той же буквы ("*¿Hace cuanto tiempo que no votas con ilusión? Tenemos **muuuuchas** ganas de que llegue el 25M sí,... y el 26 y el 27...*" [29/04/2014];

- использование эмотиконов, или смайлов ("*El PP llama #ChicoDeLaColeta a Pablo Iglesias y le acusa de crear tensión.Parecen nerviosos..qué dirán cuando sepan q somos 300 Círculos! ;)*" [07/05/2014]; "*En unos minutos @ierrejon estará en @SextaNocheTV. Él ya está preparado, ¿y tú? :)*" [24/10/2015]).

- Отдельного внимания заслуживает проблема феминитивов – использование грамматических форм женского рода там, где такое употребление явля-

ется избыточным ("*orgullosos y orgullosas*"; "*los y las que estamos aquí*"). В отличие от живой речи, где можно произнести оба варианта слова – «мужской» и «женский» – в твиттере в целях экономии языковых средств для введения феминитива используются специальные символы. Феминитивы реализуются в твитах тремя способами: при помощи косой черты – "/" ("*Las decisiones importantes están en manos de **todos/as**. Puedes votar en <http://participa.podemos.info>. #EnPodemosTuDecides*" [18/07/2015]); буквы "x" ("*@danipiza6 Muchas gracias Daniel, **juntxs** podemos!*" [25/05/2014]); символа "@" (это наиболее распространённый способ: "*Los salarios de **l@s niet@s** son las pensiones de **l@s abuel@s**. Votemos en familia" @agarzon #UnidosPodemos" [23/06/2016]).*

Необходимо отметить, что твиттер-аккаунт Podemos – это твиттер политической партии, и, будучи таковым, так или иначе является примером институционального дискурса: в твитах мы редко наблюдаем или вовсе не наблюдаем особенностей, присущих твитам, размещаемым в аккаунтах частных лиц (обилие эмодиконов, небрежная пунктуация). Ввиду того, что представители партии, отвечающие за ведение её твиттер-аккаунта, стремятся придерживаться литературной нормы языка, вполне закономерно, что наиболее ярким проявлением сетевого характера текста является именно компрессия средств выражения. В твитах практически отсутствуют грубые грамматические ошибки (пример редкого исключения: "*Más 400 personas en el acto de Murcia con @Pablo_Iglesias_ . #TuAvalasTuDecides*" [14/03/2014], редко встречаются опечатки, например "*pelicual*". И всё же в некоторых сообщениях встречаются стилистические особенности, адекватно вписывающиеся в общую коммуникативную концепцию партии и формирующие стилевой облик аккаунта. Так, следующие сообщения трудно представить в твиттере таких партий, как PP или PSOE: "*Vamooooos! Somos TT :D :D :D :D :D #DesdeFueraPodemos*" [22/04/2014]; "*@JoKaner A veces menos de lo que nos gustaría. Van rápido las notificaciones **jejeje***" [17/03/2015].

Другим видом компрессии является *семантическая компрессия*, которая «проявляется как с помощью добавления ссылок на дополнительный источник информации, так и с помощью специальных функциональных приспособлений – возможностей включать в сообщения хэштеги, фотографии, видеозаписи и др.» [Атягина 2014, 57]. Далее мы остановимся на явлении креолизации сообщения. Е. Е. Анисимова пишет, что креолизованный текст – это «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 1996, 74]. Подобные сообщения весьма характерны для Твиттера, поскольку «дополнения в виде изображений или видео позволяют существенно расширить возможности по передаче смысла в сообщениях, где количество текста ограничено 140 знаками» [Атягина 2014, 125].

В исследуемом твиттер-аккаунте встречаются следующие случаи использования креализованных сообщений:

- Изображения-анонсы митингов и других мероприятий ("*Conciertos, batucadas y sonrisas. Anímate y ven a la fiesta de la primavera de Podemos #YoVoyFiesta24A*" [23/03/2016]), фото и видео с них ("*Ahora mismo en la mesa de debate "Sin derecho a derechos: desafíos para la acción política" con @Irene_Montero_ #UniversidadDePodemos*" [23/09/2016]).

- Изображения, на которых запечатлены представители партии: ".@MonederoJC poniendo el primer cartel de la campaña #PegaPodemos Juntos podemos, a por todas el 25M" [09/05/2014]; "*A punto de votar en el colegio electoral. Nosotros no votamos tapándonos la nariz.*" [25/05/2014].

- Информация: "*Os recordamos el calendario de nuestras primarias #PodemosTuDecides*" [27/03/2014]; "*Aquí puedes consultar el calendario de primarias para las elecciones generales.*" [01/07/2015].

- Фрагменты телевизионных передач, официальных мероприятий и ролики избирательных кампаний: ".@Pablo_Iglesias_ "*Prometo acatar esta Constitución y trabajar para cambiarla*" #XIILegislatura" [19/07/2016]; "*Mientras se recortaba, la gente ponía sus cuerpos para defender derechos y libertades*" @Irene_Montero_ #MonteroTVE" [14/07/2016].

- Карикатуры: "*Pobres, siempre a ellos. Si lo único que han hecho, según el auto judicial, es lucrarse con una trama corrupta*" [17/03/2015, <https://twitter.com/ahorapodemos/status/577748497409175552>].

В условиях становления партии и скудной материальной базы активное задействование социальных сетей позволило Podemos быстро получить известность среди той части населения, которая регулярно пользуется интернетом. При этом твиттер-аккаунт выступал не только как вспомогательный инструмент «дублирования» других средств коммуникации (таких как телевидение), но и как полноценная площадка распространения информации и формирования общественного мнения.

Подобный подход, как отмечают исследователи, способствовал изменению в работе других партий с социальными сетями: интернет в Испании за последние два года стал полноценным пространством политической коммуникации, на котором идёт борьба за политическую гегемонию [Bustos Díaz 2014].

Список литературы

1. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста: к постановке проблемы. // Филологические науки. – 1996. – № 5. – С. 74–85.
2. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: дис. ... канд. филол. наук. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, Омск, 2014.
3. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика в сети Интернет // Вестник Омского университета. – 2012. – № 4. – С. 203–208.
4. Володенков С. В. Практика и особенности использования онлайн-ресурсов в современных политических кампаниях в США // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2012. – Т. 8, № 1. – С. 155–163.
5. Кастельс М. Власть коммуникации. – М., 2016. – 568 с.

6. Леонтьева А. В. Компрессия современного электронного дискурса // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2009. – № 2. – С. 41–45.
7. Bustos Díaz J. Twitter ¿una moda convertido en habitual? // Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, diciembre 2014 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/072_Bustos.pdf (дата обращения: 25.09.2016)
8. Dencik L. Social media and the 'new authenticity' of protest // Critical Perspectives on Social Media and Protest: Between Control and Emancipation. – London, 2015. – pp. 203–218.
9. Gómez L., Viejo M. Las redes de arrastre de Podemos // El País. [Электронный ресурс]. – URL: <http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050166293.html> (дата обращения: 25.09.2016)
10. Rodríguez Andrés R., Ureña Uceda D. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral // Comunicación y pluralismo – Universidad de Salamanca. – 2011. – № 10. – pp. 89–116
11. Zugasti Azagra R., Pérez González J. La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014 // Ambitos: Revista internacional de comunicación. – 2015. – № 28 – pp. 38–49.
12. Статистика посещаемости сайта Twitter.com [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> (дата обращения: 25.09.2016)
13. Audiencia de Internet en el EGM, Abril–Mayo 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> (дата обращения: 25.09.2016)
14. Burson-Marsteller, Elecciones 2014 al Parlamento Europeo – Los candidatos españoles, entre los que generan más actividad en Twitter [Электронный ресурс]. – URL: <http://burson-marsteller.es/insights/elecciones-2014-al-parlamento-europeo-los-candidatos-espanoles-entre-los-que-generan-mas-actividad-en-twitter/> (дата обращения: 25.09.2016)
15. Twitter-аккаунт Podemos [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/ahorapodemos>

Igor V. Stefanchikov

Moscow State University, Philological Faculty

Department of Ibero-Romance Linguistics

e-mail: stefanchikov@protonmail.ch

Abstract: *This article deals with the Twitter account of the Spanish political party “Podemos”, its functions and role in the party's communications strategy. The article presents the results of analysis of the tweets posted between January 2014 and September 2016. This article may be of use to anyone researching the characteristics of the political discourse as well as to anyone interested in how online tools can be used in the political communication.*

Keywords: *political discourse, Twitter, Spain, Podemos*