

УДК 002: [005.521:32]

ББК 76+66.06

DOI 10.22394/1682-2358-2022-3-69-83

A.A. Kovalev, Candidate of Sciences (Politics), Docent of the State and Municipal Administration Department, North-Western Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

MASS MEDIA AND POLITICAL COMMUNICATION: NEW OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

The current and newly emerging ways of interaction between mass media and actors of political communication are analyzed. New conditions that create competition for the right to form and broadcast political information are considered. It is concluded that political communication is built on the dependence on the public, its needs, expectations, and attitudes.

Key words and word-combinations: political communication, mass media, information, broadcast, Internet.

А.А. Ковалев, кандидат политических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: kovalev-aa@ranepa.ru)

СМИ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация. Анализируются действующие и вновь возникающие способы взаимодействия средств массовой информации и акторов политической коммуникации. Рассматриваются новые условия, создающие конкуренцию за право формирования и трансляции политической информации. Делается вывод о том, что политическая коммуникация строится с учетом зависимости от общественности, ее потребностей, ожиданий, установок.

Ключевые слова и словосочетания: политическая коммуникация, средства массовой информации, информация, трансляция, Интернет.

Политическая коммуникация всегда занимала особое место в системе политических отношений, так как политические акторы в своей деятельности ориентируются на общественные (то есть массовые) запросы и потребности. При этом ключевая задача в данном процессе сводится не только к тому, чтобы распространить политически ак-

туальную информацию на как можно более широкую аудиторию, но также получить обратную связь от населения для корректировки уже имеющегося курса политического развития, в том числе для идентификации и формирования новых ориентиров в актуальной повестке.

Политическая коммуникация имеет множество граней и ориентаций: от простого оповещения населения на заданную тему до политических дебатов в медиапространстве «тяжеловесов» в политике и реагирования на самостоятельно формирующиеся независимые источники политической информации (на формирование и развитие которых не способны повлиять ни действующие СМИ, ни инициаторы актуальной политической коммуникации). Развитие новых форм политической коммуникации требует как от СМИ, так и от участников политических отношений адекватных реакций и максимального включения в происходящие процессы. Таким образом, новые тенденции развития процесса политической коммуникации, а также порождаемые этим процессом трудности нуждаются в глубоком научном анализе, который способен не только расширить горизонты научного знания, но быть жизнеспособным в непосредственной практической деятельности.

Современная политическая коммуникация расширяется, усложняется, решает новые задачи. Даже язык, так или иначе связанный с политической коммуникацией, становится другим. Например, всего два десятилетия назад политические акторы и транслирующие политическую информацию СМИ не задумывались над такими явлениями, как пузыри фильтров, эхо-камеры, веб-поиск, новые пути политической социализации (например, через социальные сети) и многим другим. Сегодня подобные вопросы занимают важное место в области политической коммуникации, так как именно они развивают серьезную конкуренцию в борьбе за внимание аудитории.

Изучением СМИ в контексте политической коммуникации ученые занимаются уже давно. Несмотря на возросший интерес к данной теме в последнее десятилетие, необходимо учитывать давнюю историю развития СМИ и политической коммуникации. Можно выделить некоторые научные направления, посвященные исследуемой теме: марксистская традиция — Л. Альтюссер, А. Грамши и другие; Франкфуртская школа — Т. Адорно и М. Хоркхаймер; так называемая «модель пропаганды» — Э. Херман и Н. Хомски, и прочие. Вопросами изучения публичной политической коммуникации и роли СМИ в этом процессе занимаются такие исследователи, как А.И. Бучкова, А. Врумен, С.Г. Кара-Мурза, М. Ксенос, Б. Лоудер, Ш. МакБрайд, Д. МакКуэйл, К.В. Никитина, Е.В. Рубцова, У. Шрам и многие другие ученые.

Однако данная тема актуализируется, видоизменяется, приобретает

новые черты и функции, поэтому требует постоянного научного обновления и осмысления (как теоретического, так и практикоориентированного).

Политическая коммуникация всегда была зависима от общественности, подобная зависимость необходима для того, чтобы быть социально эффективной, инициировать дискуссии и дискурсы в обществе и влиять на них, делать решения известными и обеспечивать их принятие. Для этого требуется гибкая «система посредников», которая способна установить связь между жизненной средой граждан и политической системой. Важную роль в этом процессе играют массовые коммуникации. Для политических акторов, таких как правительства, партии или отдельные политические деятели, влияние на соответствующие журналистские ведущие СМИ всегда имело особую актуальность для приобретения и удержания власти. В зависимости от правительства и системы средств массовой информации, эпохи и ведущего средства массовой информации отношения между политической элитой и СМИ сильно различаются.

Политическая коммуникация может быть охарактеризована как обмен политической информацией между «источниками» и «потребителями» (социальными общностями / группами, классами, индивидами) в процессе определенной общественно ориентированной деятельности [1, с. 35].

В ходе медийной и социальной истории возникли различные ведущие СМИ, которые специфическим образом воздействовали на общественное мнение: например, листовки и памфлеты во время Реформации, затем газеты и журналы на протяжении нескольких столетий в «галактике Гутенберга» (становление «человека печатающего»), в XX в. сначала радио, потом телевидение, сегодня все большее господство завоевывает интернет-технологии. Различные медиальности и внутренняя логика этих медиа привели к тому, что развились специфические формы политической коммуникации или так называемые «типы текстов», и требуются многообразные риторические навыки, чтобы повлиять на общественное и политическое мнения [2, с. 150–151]. Долгое время решающее значение имели вежливость и убедительная сила слова, которые иногда дополнялись такими визуальными элементами, как графика и фотографии; затем актуальность приобрела сила произнесенного слова (особенно на радио); сегодня решающее значение имеет сложная мультимодальная риторика на телевидении и в Интернете. Эта логика (или возможности) доминирующих средств массовой информации и форм взаимодействия сформировала политическую коммуникацию в свое время. В ходе фундаментальной «медиатизации» политического

действия политические деятели и представители СМИ всегда находятся под определенным давлением, чтобы адаптироваться к конститутивным и доминирующим шаблонам проектирования. Растущая инсценировка политики на сцене средств массовой информации нередко подвергается критике, особенно в ее новейшей форме, подходящей для телевидения и Интернета как «театрализация» и «эстетизация публички» в рамках господствующей «медиакратии» [3, с. 1269].

Средства массовой информации нередко именуют четвертой властью, так как они обладают практически неограниченным влиянием на формирование в сознании человека или целого общества той или иной картины мира или мнения относительного конкретного вопроса / ситуации. Еще столетие назад, в 1922 г., известный американский журналист У. Липпман в работе «Общественное мнение» отмечал, что СМИ не просто транслируют массовой аудитории то, что происходит в реальном мире, они на самом деле конструируют отдельный мир, не всегда совпадающий с действительностью [4]. Люди читают, слушают, смотрят то, что предоставляют им СМИ, и верят этому, так как не имеют возможности перепроверить объективность и правдивость полученной информации.

Однако с течением времени одноступенчатая модель коммуникации сменилась двухступенчатой, что означает рассмотрение коммуникации как двустороннего процесса, в котором важны как содержание сообщений, так и социальное окружение [5, с. 188]. Таким образом, политическая коммуникация (как и любая другая коммуникация) — ее содержание, цель и способы подачи информации — зависит не только от СМИ.

В настоящее время значительно меняется политическая коммуникация по причине почти неограниченной доступности Интернета с бесчисленными и чрезвычайно разнородными источниками информации, а также из-за роста социальных медиа как нового типа политически ориентированной коммуникационной платформы, которые формируют общественное мнение в политике и средствах массовой информации и сталкиваются с огромной конкуренцией [6, с. 66].

Среди современных ученых идут споры относительно того, считать ли Интернет средством массовой информации [7; 8]. Однако никто из них не может отрицать ту роль, которую сыграл Интернет в создании новых способов распространения информации и расширения целевой аудитории. Так, на конец 2020 г. доля каналов политической коммуникации в России, являющихся электронными, составила 34% [9, с. 98]. Это означает, что СМИ активно перемещаются в сетевое пространство.

Исходя из российских реалий, отметим важность установления доверительных отношений в сфере публичной политики. Несмотря на провозглашение Российской Федерации на конституционном уровне демократическим государством, основное направление публичной политике (как, впрочем, и непубличной) задает государство [10]. Именно поэтому для российской власти важно найти способы не простого донесения той или иной политической информации до населения, но и получения при этом обратной связи от него. Показательным в данном контексте является общественное обсуждение в Интернете проекта Указа Президента РФ «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [11], который встретил негативный отклик общественности. Это привело в итоге к тому, что авторы данного проекта решили после изучения полутора тысяч комментариев / отзывов представить текст нового проекта.

Однако данный случай является, скорее, исключением, чем отработанной практикой. Российская власть в лице государственных институтов и госслужащих стремится контролировать СМИ, насколько это возможно в рамках конституционно признанного (однако не фактически созданного) государства. Например, так называемый закон об иноагентах преследует цель контроля информации из различных источников. Причем с 2021 г. (прозванного «годом иноагента») иноагентами могут признавать не только юридических лиц, но и физических. Подобная позиция Российского государства наглядно демонстрирует ценность информации (способ и скорость ее подачи, охват аудитории и т.д.) в области политической коммуникации и важность разработки способов контроля данной сферы.

Немецкий социолог Н. Луман так определяет термин «информация»: это существенное, символическое, обобщенное средство коммуникации, которое можно охарактеризовать как основной образующий блок индивидуального конструирования реальности и социального сопоставления реальности [12, с. 57–58]. Средства массовой информации конкурируют друг с другом с помощью информации за внимание пользователей и, следовательно, за экономическую основу своей деятельности. Поэтому информация, транслируемая СМИ, должна быть актуальна для максимально возможной части населения и достойна массового освещения. Поскольку каждая новость быстро теряет свою привлекательность, средствам массовой информации приходится непрерывно доставлять новую информацию, предпочтительно каждый день в прямом эфире или в реальном времени, доступном из любого места на мобильных устройствах в любое время.

Информирование населения, безусловно, является основной функцией средств массовой информации. Они беспрестанно выбирают и запускают (с их точки зрения) социально значимые темы и удерживают внимание аудитории для коммуникативного обмена ими — эта установка повестки дня дает им значительную дискурсивную силу. При этом СМИ должны постоянно корректировать и структурированно подготавливать неуправляемый и беспорядочный поток событий в сложноорганизованных и глобализированных обществах. Для реализации этих целей на протяжении столетий формировались журналистские языковые модели и формы репрезентации на основе способов развития темы сообщения, повествования, рассуждения и объяснения, которые обеспечивают направленность актуальной политической коммуникации. Эти основные формы можно условно разделить на информационно ориентированные (например, сообщение, репортаж, хроника, информационная графика, очерк), ориентированные на мнение (например, статья, комментарий, глоссарий, сатира, карикатура) и диалогические формы репрезентации (например, формы интервью или телевизионная дискуссия / политический разговор). Эти форматы, оперирующие самыми разнообразными знаковыми системами, отражают политические требования к медиасистеме как к исторически сформировавшимся и закрепившимся коммуникативным жанрам для системного решения повторяющихся социальных проблем.

Выбор формы репрезентации сам по себе является микрополитическим решением относительно того, как фундаментально оценивать и структурировать ситуацию. Эти типы журналистских текстов также часто образуют шаблоны последовательности передачи информации (такие как репортажи о событиях — интервью или комментарии), когда различные редакционные отделы градируют общественные темы по степени значимости: от жестких (остроактуальных и максимально интересных аудитории) новостей, объявленных важными и размещенных на первой полосе, до развлекательного материала, находящегося в самом конце. При этом политические новости не всегда можно обнаружить исключительно в «серьезном» политическом разделе.

Стандартизированной на международном уровне нормой является разделение рубрик новостей и мнений. На этой основе возник новостной формат, направленный на стремление достичь объективности, под названием принцип «перевернутой пирамиды». Суть этого принципа сводится к тому, чтобы разместить информацию по убывающей значимости, сначала отвечая на вопросы кто, что, когда, где (со ссылкой на источник), затем предоставляя справочную информацию-уточнение (почему, что было раньше), заканчивая кратким освещением

малозначительных деталей (с точки зрения автора). Кроме того, на стилистическом микроуровне зачастую происходит отказ от оценочной лексики, например, от прилагательных (эпитетов). Такие принципы и процедуры являются выражением нормативных ожиданий от политической медиакommunikации, в данном случае максимально объективного представления информации. Принцип пирамиды, возникший еще в XIX в., в настоящее время постепенно меняется в ходе всеобщей «таблoидизации» и тенденции к «инфотейнменту» (развлечение + информирование), это обстоятельство можно охарактеризовать как рефлекс меняющейся медиакультуры [13, с. 721].

Мультимодальный дизайн информации также имеет политическое значение — например, размещение в выпуске (на странице) или положение в передаче, использование фотографий, дизайн обложки или информационной графики, использование типографики и цвета в макете или дизайне заголовка. Здесь очевидной становится сложность политических репортажей при использовании коммуникационных ресурсов мультимодальности. Именно поэтому анализ политической коммуникации в СМИ должен быть целостным, учитывая медийные, культурные и лингвистические реконструкции мультимодального взаимодействия всех знаковых качеств, особенно когда интерпретационные модели должны быть выработаны в политических дискурсах.

Форматы журналистской подачи информации также отражают ряд устоявшихся форм внутривполитического языкового действия. Эти формы были охарактеризованы Б. Штраусом [14] — на основе разработанной австрийским философом Л. Витгенштейном [15] программы построения искусственного «идеального» языка — как «языковые игры», при этом каждая из них адаптирована и создана в манере, специфичной для СМИ. Эти приспособления ориентированы, например, на краткость, упрощение, на (аудио) визуализацию, в целом на повышение привлекательности. Речь идет о соответствующей логике выбора и логике представления СМИ. Важно обеспечить следование политического интервью политической логике (позитивное самопредставление политиков), нормативной логике (журналисты как представители «четвертой власти») или рыночной логике (привлекательный обмен ударами).

Со своей стороны политика стратегически отреагировала на эту логику с помощью дифференцированных форм «символической политики», например, посредством управления событиями, адаптированного к рутине и ожиданиям соответствующих СМИ и своей собственной повестке дня. Материалы СМИ часто «основаны в значительной степени на претекстах, созданных политической системой», которые затем,

однако, готовятся в журналистской и ориентированной на целевую группу манере, например, в форме “новостного нарратива” и иногда персонализированные, драматизированные и поляризованные (через мультимодальное оформление), потому что средства массовой информации всегда имеют так называемую «окончательную постановочную власть» [16, с. 263].

В целом это приводит к постоянно скоординированным действиям журналистов и политических акторов, создавая сложные и динамичные сочетания между деятелями из журналистики и политики, которые можно детально проанализировать с помощью производства и исследования полученного продукта. Становится очевидным также, что в журналистике, как и в политике, чаще всего речь идет о коллективных деятелях и разделении труда, иногда конфликтных производственных процессах в рамках установленных стандартов и ситуативных переговоров. С одной стороны, журналисты как участники политических «языковых игр» всегда взаимосвязаны с другими соответствующими акторами из политики, бизнеса и общества; с другой стороны, журналистика также выработала независимые правила, традиции, журналистскую или редакционную культуру и пришла к тому, что политические события освещаются согласно требованиям среды и редакционного контекста.

В процессе передачи информации возникает необходимость убедить партнера по общению в чем-либо путем изменения его точки зрения риторическими усилиями; при этом воздействие осуществляется в краткосрочной перспективе (в долгосрочной перспективе меняется мнение по тому или иному вопросу).

Убедить кого-либо в чем-либо и привести его к нужному восприятию информации, в конечном счете, является ядром любого коммуникативного процесса. Таким образом, убедительная коммуникация является основной областью современной риторики. Политическая коммуникация особенно убедительна, поскольку она всегда зависит от убеждений электората для достижения солидарности с массами и, соответственно, от установления и доминирования политических дискурсов. Эти дискурсы, в свою очередь, могут быть реализованы как медиадискурсы только в том случае, если они связаны с воздействием на широкую общественность. Иными словами, убеждение является не только основным принципом политической коммуникации, но и важным аспектом журналистской работы по отношению к ориентирующей функции СМИ, которая влияет на формирование мнения аудитории. Очевидно, что СМИ не только транслируют некоторую информацию, но и сами являются участниками политических споров: они превращают опреде-

ленный вопрос в обсуждаемую проблему и выносят ее на повестку дня, формулируя ее определенным образом.

Для средств массовой коммуникации «модели, которые используются в политике, становятся политическими моделями только через политический контекст, то есть когда они встроены или функционируют по отношению к контекстам принятия политических решений и вопросам власти» [17, с. 54]. В формах репрезентации, ориентированных на мнение аудитории, политическое убеждение допускается и даже желательно, если оно соответствующим образом обозначено. Так, комментарий — это классическая форма работы СМИ по убеждению, аналитически осмысленная, решительная, аргументированная, иногда в виде взвешенного (авторитетного, рационально изложенного) комментария, иногда в виде одностороннего и резкого «прямого комментария». Сегодня все чаще появляются более развлекательные форматы, более приятные формы убеждения, в глянцах и сатире, в форматах политического кабаре или актуальных комедий; подобные форматы пользуются большим успехом у публики.

Средства массовой информации иногда все еще выдвигают публичные требования к политикам и партиям, особенно так называемые «желтые СМИ», иногда в агрессивном тоне. Однако чаще они оказывают давление на политику опосредованно, например, через заказ и публикацию опросов общественного мнения. Многочисленные дискуссионные форматы, в которых разные акторы пытаются убедить аудиторию, соревнуясь в убедительной риторике, также выполняют убеждающую функцию. Существуют и виды СМИ, которые делают формирование политического мнения еще менее очевидным, выступая под маской информационно-ориентированных форм репрезентации. Сюда входят различные форматы, например, телеобзоры, в которых не только дается информация о прошлом, но и проводится редакционная политика памяти.

Поскольку ориентационная функция средств массовой информации не оспаривается и даже защищается властью, с точки зрения теории демократии остается спорным вопрос о том, как далеко это может или должно пойти. Должны ли СМИ одинаково нейтрально и критически поддерживать всех политических акторов, или же они должны представлять своего рода «защитную журналистику» против «врагов демократии» и активно участвовать в «защите» демократических ценностей? С точки зрения конструктивистской эпистемологии и теории журналистики «объективное» и «правдивое» представление реальности может быть невозможно в принципе, но усилия по предоставлению нейтральной и всеобъемлющей информации вместо односторонних данных для пользователей возможны.

Термины «агитация» и «пропаганда» тесно переплетены, они часто используются как синонимы. Однако между ними есть различия, под агитацией обычно понимают немедленную, кратковременную, тактическую мобилизацию отдельных лиц, а под пропагандой — долгосрочную стратегию политической рекламы, особенно в современном массовом обществе. Пропаганда часто делается для чего-либо, а агитация против чего-либо. В обоих случаях речь идет о процессах стратегического формирования политических мнений и общественных взглядов всеми доступными устными, письменными и аудиовизуальными средствами, в отличие от открыто-диалоговых процессов формирования мнений. Господствующее мнение также должно эффективно распространяться с целью устранения сопротивления, должно навязываться с целью распространения «истинного» мировоззрения, но в то же время это намерение необходимо скрывать. Именно поэтому агитация и пропаганда часто отождествляются с демагогией, внушением и манипулированием.

Агитация сегодня — после периода позитивной коннотации, особенно в социализме — несомненно, одно из уничижительно используемых понятий политического влияния, это почти боевой термин и клеймо в дискурсах. Пропаганда также имеет неоднозначную историю: введенная в начале XVII в. в контексте христианской миссии (иезуитская пропаганда *fide* — «пропаганда веры»), мистифицированная как тайное общество в эпоху Просвещения, эта дефиниция использовалась в политическом смысле со времен Французской революции как первоначально положительный боевой термин, используемый для распространения революционных идей. Во время Первой мировой войны он был ограничен психологической, коммуникативной войной, а в научных исследованиях с 1920-х годов первоначально применялся в нейтральной манере по отношению к ценностям как определенная социальная технология, схожая с современными связями с общественностью (Public Relations). Пропаганда любого рода считается мощным, почти мистическим явлением и нередко становится причиной возникновения кризисов, войн и терроризма. По этой причине с XX в. развились два направления пропагандистских исследований, одно из которых касается повышения эффективности методов пропаганды, именуемых теперь политической рекламой или даже информационной политикой и сопутствующих ей риторических процедур.

Агитация требует активизирующих, движущихся, эмоциональных форматов в виде программных статей или мотивационных выступлений. Характер соответствующих ведущих средств массовой информации также оказал большое влияние на направленность политической

агитации и пропаганды: от еретических памфлетов Реформации до пламенных передовых статей в политической прессе и иногда жесткой риторики. Основой во все времена было то, что политический класс или отдельные группировки имели беспрепятственное прямое влияние на соответствующие СМИ для формулирования своих целей и борьбы с оппонентами.

Сегодня агитация и пропаганда отвергаются как способы воздействия на аудиторию в либеральных системах СМИ или заменяются более тонкими формами легитимной рекламы. Безусловно, они по-прежнему являются обязательной частью внешнего представительства и информационной политики во всех сложноорганизованных институтах, даже если транслируемые в либеральных медиасистемах идеи демократически легитимированы и основаны на ценностном консенсусе большинства общества. Это необходимо для того, чтобы усилить дискурсивные позиции, открыто или риторически замаскированные под информацию, выражаясь словами М. Фуко, чтобы провести «границы мыслимого, высказываемого и демонстрируемого» [18, с. 215]. Однако в плюралистических демократиях эти попытки одностороннего контроля над дискурсом ограничены в своей эффективности согласно принципу сдержек и противовесов через конкурирующие мировоззрения и публичные дискурсивные переговоры.

Отношения между политикой и средствами массовой информации были очень разными на протяжении прошлых столетий и, особенно в международном измерении, остаются такими же и сегодня. Средства массовой информации взяли на себя дифференцированные роли, сочетающие как функции по поддержке государства, так и по критике правительства, и, соответственно, создали дифференцированные группы акторов для взаимодействия между журналистикой, политикой и общественностью. Это сопровождалось разнообразием явлений в языке политических медиа, формах коммуникации, типах текста и других мультимодальных дизайнерских стратегиях, которые обеспечивают широкий спектр политической коммуникации от максимально нейтральной информации до очевидной пропаганды и контроля над дискурсом. Эти модели должны были постоянно адаптироваться к технологическим, социальным и культурным изменениям, чтобы выполнять свои задачи. Кроме того, они отображают меняющееся напряжение между СМИ и политическими системами, каждая со своей собственной логикой, которая колеблется между господством системы и сложной взаимозависимостью.

Средства массовой информации в настоящее время сталкиваются с новыми серьезными проблемами, процессами трансформации и

борьбой за легитимность, особенно в связи с глобализацией рынков новостей и развлечений, растущей оцифровкой редакционной работы и приема средств массовой информации, а также социальных сетей, управляемых Интернетом.

Рушится монополия СМИ на источники информации: производство информации переходит с рынка предложения на рынок спроса, в данном контексте испанский социолог М. Кастельс [19] предупреждает о конце массовой аудитории. Пользователи все чаще ставят под сомнение авторитет и эксклюзивность традиционных средств массовой информации, им все чаще приходится самим собирать и изучать альтернативные источники информации, предпочтительно онлайн и в своих собственных информационных и коммуникационных сетях, которые также самостоятельно выбираются сетевым индивидуумом. «В социальных сетях сложился альтернативный новостной космос, в котором действует другая защита доверия. <...> Стоит верить людям, на которых вы подписаны в Facebook или Twitter и от которых ожидаете ссылки на важные события и интересные тексты» [20, с. 1894].

Это обстоятельство сопровождается новым пониманием ролей на производственном уровне. Не только политики и партии обходят фильтрующую и контрольную функцию СМИ, используя собственные каналы коммуникации через веб-сайты и, прежде всего, социальные сети, тем самым создавая конкурентную среду [21, с. 79]. Пользователи СМИ теперь также могут переключиться на производственную сторону в рамках партиципаторной журналистики (журналистики «соучастия» [22, с. 45]): бывшие получатели становятся сопродюсерами или даже конкурируют в альтернативных медиа [23, с. 9], таких как блоги и YouTube-каналы.

Появились новые вирусные формы коммуникации, например, кампании хэштегов. Подобные релевантные для дискурса феномены и специальные протестные сообщества показывают, что глобальное распространение и принятие социальных сетей представляет собой разрыв в истории политических и массовых коммуникаций, так как на протяжении истории происходили кардинальные изменения в процессе формирования медийного мнения и волеизъявления. Новые средства массового сетевого взаимодействия информации и мнений, помимо прежней фильтрации и распространения средств массовой информации, допускают самые разнообразные явления самоусиления. Такие платформы, как Facebook и Twitter, могут инициировать контрполитические дискурсы или, по крайней мере, распространять их.

В период кризиса оправданный протест может обернуться общей потерей доверия к традиционным политическим институтам и форми-

рованием недружественного общественного мнения, особенно если эти институты не реагируют на изменившееся отношение путем более тесного вовлечения в коммуникацию граждан и пользователей. Самоусиление может также привести к самореферентности (ссылка на самих себя) в пузырях фильтров (по Э. Парайзеру [24]) или эхо-камерах (закрытых системах) самостоятельно выбранных сетей и сцен, которые отделены от традиционных ведущих и дискурсивных медиа — и, таким образом, к самодовольству и существованию медиальных параллельных миров. Это находит свое политическое выражение в концепции «пятой власти» — коммуникации граждан в социальных сетях.

Следует также отметить популярную в XXI в. тенденцию, согласно которой современная молодежь приобщается к миру политики через социальные сети. Это означает, что политическая социализация указанной социальной группы осуществляется с помощью внедрения перехода от иерархии к сетевой модели [25]. В данном случае пользователи выступают не только в роли потребителей информации, но также и в роли активных создателей («творцов») политической коммуникации на данных площадках. В подобных условиях непосредственного участия и творчества приобщение к миру политики посредством активной политической коммуникации эффективнее привлекает заинтересованную аудиторию. Достаточно вспомнить политические протесты последнего десятилетия в разных странах, которые не приобрели бы широкий масштаб и не отличались бы активной мобилизацией, если бы не координация их участников через социальные сети.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что средства массовой информации и публичная политическая коммуникация тесно связаны между собой и зачастую преследуют схожие (иногда идентичные) цели. Так, политическая коммуникация строится с учетом зависимости от общественности, ее потребностей, ожиданий, установок. При этом смысл политической коммуникации всегда сводится к тому, чтобы не просто транслировать нужную информацию, но и получать от социума обратную связь. Именно для достижения этой цели и выстраивается взаимодействие со СМИ, которые как раз и позволяют сделать политическую коммуникацию массовой, публичной.

Ключевым звеном такого взаимодействия выступает информация, ее подача и трансляция — это отдельный вид «искусства» как для СМИ, так и для политических акторов, которому уделяется достаточно много времени и сил с обеих сторон. Ведь от способа репрезентации информации зависит ее восприятие, принятие/непринятие, одобрение/неодобрение и т.д.

Очевидно, что и СМИ, и политические акторы преследуют определенные цели, инициируя политическую коммуникацию. И главным инструментом здесь выступает убеждение. Ведь важно не просто сформировать повестку дня, но и максимально выгодно подать определенную информацию, чтобы убедить аудиторию в чем-либо. При этом важно понимать, что самыми доступными способами «склонить» на свою сторону являются агитация и пропаганда (манипулятивные техники), без которых мало кто вообще представляет себе политическую коммуникацию. Однако открыто данные методы в либеральных обществах не применяются, они стали более незаметными и тонкими, максимально отдалившись от техник открытой манипуляции, безусловно, полностью не отойдя от них. Такому отдалению во многом способствует развитая конкуренция между теми субъектами, которые имеют возможность участвовать в трансляции информации, ее распространении и привлечении внимания больших аудиторий. Таким образом, возрастающая конкуренция и увеличение количества инициаторов политической коммуникации способствуют ее «разбавлению», обновлению, отчасти помогают демонополизировать этот рынок, тем самым расширяя кругозор потребителей. Но вместе с тем возникает и обратная тенденция — пресыщение, недоверие, непрофессионализм трансляторов. Эти проблемы отличаются новизной и актуальностью, они являются недостаточно изученными на современном этапе развития науки и практики, поэтому они могут лечь в основу дальнейших исследований, посвященных данной проблематике.

Библиографический список

1. *Рябцева Е.Е., Кузина К.А.* СМИ и политические коммуникации: теоретический аспект // Гуманитарные исследования. 2006. № 2 (18). С. 35–39.
2. *Amoncar N.* Entrepreneurial Marketing and Digital Political Communication – a Citizen-led Perspective on the Role of Social Media in Political Discourse // Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. 2020. Iss. 22 (2). P. 145–159.
3. *Hdussler T.* Civil society, the media and the Internet: changing roles and challenging authorities in digital political communication ecologies // Information Communication and Society. 2021. Iss. 24 (9). P. 1265–1282.
4. *Липпман У.* Общественное мнение. М., 2004.
5. *Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз. Киев, 2000.
6. *Habib S., Adelman L., Leidner B., Pasha S., Sibii R.* Perpetrator Religion and Perceiver's Political Ideology Affect Processing and Communication of Media Reports of Violence // Social Psychology. 2020. Iss. 51 (1). P. 63–75.
7. *Ворошилов В.В.* Журналистика. СПб., 2000.
8. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. М., 2001.
9. *Широков И.С.* Роль российских СМИ в политической коммуникации: основное

содержание исторических этапов // Российско-китайские исследования. 2021. Т. 5, № 2. С. 94-100.

10. *Горелик А.А.* СМИ как элемент публичной политической коммуникации // Вестник МГЭИ (on line). 2021. № 2. С. 174–182. DOI: 10.37691/2619-0265-2021-0-2-174-182

11. Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: проект Указа Президента РФ. URL: <https://snn-mn.ru/2022/01/27/проект-указа-президента-рф-основы-%E2%80%8E/>

12. *King M., Thornhill C.* Luhmann on Law and Politics: Critical Appraisals and Applications. Bloomsbury Publishing, 2006.

13. *Iddins A.* Economic Life: Global Capital, Financial Journalism, and Independent Media // Media, Culture and Society. 2021. Iss. 43 (4). P. 716–732.

14. *Thomas N.* Der Aufstand Gegen die Sekundre Welt: Botho Strauss und die “Konservative Revolution”. Kцnigshausen & Neumann, 2004.

15. *Wittgenstein L.* Tractatus Logico-Philosophicus. Cosimo, Inc., 2007.

16. *Knape J.* Modern Rhetoric in Culture, Arts, and Media: 13 Essays // Modern Rhetoric in Culture, Arts, and Media: 13 Essays, 2013.

17. *Peres R., Talwar S., Alter L., Elhanan M., Friedmann Y.* Narrowband Influencers and Global Icons: Universality and Media Compatibility in the Communication Patterns of Political Leaders Worldwide // Journal of International Marketing. 2020. Iss. 28 (1). P. 48–65.

18. *Foucault M.* The Order of Things. Routledge, 2005.

19. *Castells M.* The Rise of the Network Society. John Wiley & Sons, 2011.

20. *Yamamoto M., Nah S., Bae S.Y.* Social Media Prosumption and Online Political Participation: An Examination of Online Communication Processes // New Media and Society. 2020. Iss. 22 (10). Pp. 1885–1902.

21. *Breuch L.-A.K.* Involving the Audience: a Rhetoric Perspective on Using Social Media to Improve Websites // Involving the Audience: A Rhetoric Perspective on Using Social Media to Improve Websites, 2018.

22. *Мансурова В.Д.* «Сервильная журналистика»: на грани социального // Вестник НГУ. 2013. Т. 12, вып. 10. С. 45–48.

23. *Grieves K.* Esperanto Journalism and Readers as ‘Managers’: A Transnational Participatory Audience // Media History. 2021. Iss. 27 (1). P. 1–13.

24. *Pariser E.* The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. Penguin Publishing Group, 2012.

25. *Малькевич А.А.* Социальные сети как фактор политической социализации молодежи – от иерархии к сетевой модели // Вестник Московского университета. 2019. № 6. С. 88–97.