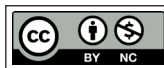


Научная статья

УДК 32

DOI: 10.22394/1682-2358-2025-2-67-79



Статья опубликована на условиях лицензии
Creative Commons Attribution 4.0
International License

УПРАВЛЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИМ ВОСПРИЯТИЕМ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (на материалах социальной сети Телеграм)

Ольга Владимировна КОТЛЯРОВА

*Владимирский филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ВФ РАНХиГС)*

Владимир, Россия

olya-apriori@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5077-6339>

Аннотация. Цель данной публикации – выявление процессов, в совокупности формирующих политическое восприятие в социальной сети Телеграм. Актуальность изучения политического восприятия и механизмов его функционирования объясняется частичной аполитичностью пользователей сети, находящихся в политической дезориентации.

Методология исследования включает аналитический и описательный методы, используется лингво-когнитивный подход к системному анализу текстов публикаций социальной сети.

Результаты исследования заключаются в выявлении процессов, формирующих механизмы политического восприятия: а) внедрение клиентоцентричности, включающее привлечение внимания пользователей, кастомизацию, дифференциацию и распределение аудитории по каналам, удовлетворение эмоциональных потребностей и общения аудитории, улучшение сервиса; б) искажение информации с включением теорий и практик отмены, post-truth, fact-checking, распространение вирального контента; в) создание новой медиареальности с включением формирования особой атмосферы, нового дискурса, выбора тональности, структурирования повестки, сотворения смыслов и создания инфоповодов.

Выявлено, что процессы интеграции клиентоцентричности и внедрения сервисного подхода, процессы искажения информации и создания новой медиареальности являются факторами, формирующими механизмы политического восприятия.

В заключении подчеркивается необходимость комплексного подхода к данным исследованиям для продвижения идей политической осознанности представителей российского общества.

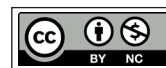
Ключевые слова: механизмы политического восприятия, политическое сознание, социальные сети, управление политическим восприятием.

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Котлярова О.В. Управление политическим восприятием в медиапространстве (на материалах социальной сети Телеграм) // Вестник Поволжского института управления. 2025. Т. 25, № 2. С. 67–79. <https://doi.org/10.22394/1682-2358-2025-2-67-79>

© Котлярова О.В., 2025

Original article



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution 4.0
International License

MANAGING POLITICAL PERCEPTION IN THE MEDIA SPACE (Based on the Materials of the Social Network Telegram)

Olga V. KOTLYAROVA

Vladimir Branch of PANEP
Vladimir, Russia

olya-apriori@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5077-6339>

Abstract. The purpose of the article is to identify the processes that collectively form political perception in the social network Telegram. The relevance of studying political perception and the mechanisms of its functioning is explained by the partial apolitical nature of web users who are in political disorientation.

The research methodology is based on analytical and descriptive methods. A linguistic-cognitive approach is used to systematically analyze the texts of social network publications.

The results of the study consist in identifying the main processes that form the mechanisms of political perception: a) introducing client-centricity, including attracting user attention, customizing, differentiating and distributing the audience by channels, meeting the emotional and communicative needs of the audience, improving service; b) distorting information, which include the phenomena of cancellation theories and practices, post-truth, fact-checking, and distributing viral content; c) creating and selecting a new media environment which include forming a special atmosphere, new discourse, choosing tone, structuring the agenda, creating meanings and issues.

It is revealed that the processes of integrating client-centricity and introducing the service approach, the processes of distorting information and creating a new media reality are the factors that form the mechanisms of political perception.

The conclusion emphasizes the need for an integrated approach to political perception research in order to promote the ideas of political awareness among representatives of Russian society.

Keywords: mechanisms of political perception, political consciousness, social networks, management of political perception.

Conflicts of interest. The author declares no conflicts of interest.

For citation: Kotlyarova, O.V. Managing Political Perception in the Media Space (Based on the Materials of the Social Network Telegram) // The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration. 2025. Vol. 25, № 2. P. 67–79. <https://doi.org/10.22394/1682-2358-2025-2-67-79>

Введение. Управление политическим восприятием является частью политического управления, то есть целенаправленным воздействием субъектов политики на общество в соответствии с определенными политическими целями и задачами [1]. Политическое управление действует через политическое восприятие индивидов, групп и масс. От результата политического восприятия зависит эффективность политического управления [2].

К основным методам политического управления в информационном пространстве причисляют информационные методы (пропаганда, PR, любые другие виды информационного воздействия). Они направлены на управление массовым политическим сознанием и осуществляются посредством воздействия на политическое восприятие граждан через различные медиаканалы. Главным каналом при использовании информационных методов политического управления выступают социальные сети и мессенджеры [3–6].

Интернет создает иллюзию общего информационного поля, но на самом деле происходит борьба за владение фрагментированным медиапространством. В современном российском информационном поле социальная сеть Телеграм имеет особое значение для участников политического дискурса. Это уникальная сеть, совмещающая функционал всех других социальных сетей и гарантирующая безопасное нахождение в медиапространстве. Телеграм является самой политизированной платформой, что привлекает к нему особое внимание властных структур и политических акторов. В связи с этим необходимо разобраться, как действуют механизмы политического восприятия внутри социальной сети Телеграм [7–9].

Методы и материалы. В качестве исследовательского материала использовались публикации в Телеграм-каналах, каналные сетки и рондомные телеграм-каналы, непосредственно или опосредованно связанные с политикой*. Обратим внимание на то, что, по данным Brand Analytics, Телеграм находится на втором месте после «ВКонтакте»**, но первенство Телеграм неоспоримо, когда речь идет о политических контенттах.

В качестве методологии был выбран аналитический и описательный методы: проанализирована структура и закономерности функционирования каналов социальной сети, в связи с чем выделены три основных процесса, управляющие механизмами политического восприятия пользователей. Особо выделялись вопросы, во-первых, о том, как действующие телеграм-каналы адаптируются под информационный запрос поль-

* С мнением авторов оппозиционных каналов, приводимых в качестве примеров, автор исследования не согласен. Антироссийские телеграм-каналы использовались в качестве исследовательского материала для анализа мер воздействия на массовое политическое восприятие и возможность находить способы предотвращения такого воздействия.

** Официальный портал «РБК-тренды». URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/67360b899a7947c0e0b72feb>

зователя, как функционирует информационный политический сервис; во-вторых, какие методы и процессы используют авторы публикаций для искажения политической информации; в-третьих, как создается новая политическая медиареальность и какие ценности она транслирует.

Проводился также лингво-когнитивный анализ публикаций. Когнитивный подход направлен не столько на выявление ментальной активности создателей публикаций, сколько позволяет проанализировать интралингвистические и экстралингвистические средства, используемые для воздействия на политическое восприятие подписчиков, которое присутствует в любом канале. Лингво-когнитивный анализ обнажает прагматические цели, которые достигаются при вербальной реализации в тексте конкретной публикации, а также умышленное построение когнитивных фреймов, сценариев, схем и моделей, использование которых воздействует на политическое восприятие.

Как выяснилось, политическая повестка, представляемая в социальных сетях, нередко имеет характер патриотического контента. Для того чтобы политическое восприятие современных пользователей было осмысленным и объективным, необходимо исследовать процессы, формирующие механизмы политического восприятия и позволяющие заинтересованным политическим акторам управлять политическим сознанием читающей аудитории.

Результаты и обсуждение. Под словосочетанием «механизм политического восприятия» следует подразумевать совокупность процессов, которые, объединяясь и взаимодействуя, по-разному проявляются в медиадискурсе и формируют механизмы политического восприятия. Сформулированное определение основано на определении термина «механизм», представленном в Большом толковом словаре русского языка [10].

К процессам, формирующим механизмы политического восприятия, отнесем следующее: 1) внедрение клиентоцентричности и сервисного подхода; 2) искажение политической информации; 3) создание новой медиареальности.

Первая группа процессов объединена на основе идеи клиентоцентричности и сервисного подхода. Социальная сеть и каналы, в ней функционирующие, — это суперсервис, в центре внимания которого находится пользователь, точнее, множество подписчиков с индивидуальными и коллективными информационными потребностями, запросами, нуждами и желаниями. Телеграм создан и функционирует для того, чтобы удовлетворять любые информационные потребности пользователей, подстраиваться под кастомизированные политические запросы, налаживать открытый диалог и постоянно считывать обратную связь

от читателей каналов, чтобы совершенствовать предлагаемый сервис и предвосхищать информационные потребности пользователей. Вполне логично, что процесс этот имеет и обратную сторону: посредством предлагаемого контента создатели каналов и другие заинтересованные в аудитории участники не просто подстраиваются под информационные потребности, но и управляют восприятием пользователей социальной сети. Подписчики влияют на каналы, а каналы — на подписчиков.

Механизм клиентоцентричности включает несколько процессов, которые могут воздействовать на политическое сознание пользователей в процессе восприятия информации.

А. *Привлечение и удержание внимания пользователей.* Растущее количество пользователей повышает актуальность и популярность канала, что дает возможность заинтересованным лицам не просто монетизировать канал, но и воздействовать на общественное политическое сознание. Привлечение и удержание аудитории достигается при помощи различных средств, в том числе это может быть оригинальность публикаций, быстро и понятно воспринимаемый текст, или текст, понимание которого свидетельствует о посвященности пользователя и принадлежности к определенной политико-социальной группе (интеллектуальному интернет-сообществу, владеющему смыслами).

Б. Клиентоцентризм предполагает *кастомизацию*, то есть адаптацию сервиса под запрос заказчика. Телеграм «подстраивается» под различные информационные запросы пользователей. Одна и та же новость в таких каналах подается под разным «соусом», то есть окружается разным контекстом, через который создается нужное впечатление, получаемое при восприятии информации. Кастомизация предполагает адаптацию канала, его манеры и дискурса под пользовательский запрос.

В. *Дифференциация и распределение аудитории по каналам*, транслирующим различные ценности. Политическая позиция, которой придерживается канал, — это фильтр, через который отбирается аудитория с соответствующими политическими взглядами. Эффективный информационный сервис предполагает удобство в ориентации: пользователь должен быстро и просто находить контент, который интересен лично для него. Часто в названии или описании каналов дается сжатая информация, взглянув на которую, осуществляется первый этап — категоризация воспринимаемого объекта. Пользователь быстро относит контент к конкретной категории и оценивает его с точки зрения того, соответствует ли он его собственным политическим воззрениям или противоречит им.

К примеру, популярный канал *НЕЗЫГАРЬ* (<https://t.me/s/russicaRU>) — анонимный канал (признан иногентом), публикующий

новости и аналитику на политические темы. Название *НЕЗЫГАРЬ* отсылает к имени журналиста и политолога Михаила Зыгаря (признан иногентом), автора книги «Вся кремлевская рать» [11]. Название указывает, что от публикаций в канале ожидается нечто прямо противоположное позиции М. Зыгаря, который связь с каналом отвергает.

Г. *Удовлетворение эмоциональных потребностей аудитории.* Часто вызывается эмпатический гнев от проявления несправедливости, жестокости, бесчеловечности (героями таких публикаций обычно выступают дети, пожилые люди, люди с ограниченными возможностями). Пример: *Жители дома престарелых поселка Ортруд централизованно демонстрируют недовольство действующей властью. Неужели общественность оставит без внимания крик о помощи пожилых и незащищенных граждан?* Может быть вызвана любая сильная эмоция: удивления или страха, удовольствия или предвкушения. Важно, что эмоции в политических новостных лентах должны вызываться исключительно фактами, а не эксцентрикой.

Д. *Удовлетворение потребности в живом общении здесь и сейчас.* В соцсети поддерживается иллюзия живого общения, это формат личных сообщений и постоянного присутствия автора в канале: люди пишут для людей, происходит быстрая реакция на комментарии или задаваемые вопросы. Телеграм-канал, живущий в данный момент. Пример: *ТГ Кровавая барыня* (<https://t.me/bloodysx>) — личный канал Ксении Анатольевны Собчак, в котором активно демонстрируются политические взгляды медийной персоны.

В интернет-пространстве «играют» множество участников. Тот, кто быстрее среагирует, лучше упакует информацию, сможет привлечь внимание большинства, завладеет политическим восприятием. Это значит, что такой интерпретатор будет владеть вниманием воспринимающих субъектов, сможет воздействовать на их политическое восприятие, которое приведет к изменению общих политических взглядов и политического поведения.

Значимо также создавать видимость постоянного присутствия автора в канале (всегда онлайн). Даже официальные каналы известных политиков поддерживают иллюзию, что любому пользователю, задавшему вопрос, ответит непосредственно главное официальное лицо. Ответит без посредников, не через помощников, а самостоятельно и лично (на самом деле канал ведет целая команда администраторов, которые общаются с аудиторией, но в их задачи входит создание иллюзии живого общения с личностью здесь и сейчас).

Е. *Процесс постоянного улучшения сервиса.* Каналы борются за пользователей. Выигрывает не тот канал, который публикует только верные

новости, а самый удобный во всех отношениях контент. Пользователи постоянно экономят свои временные и интеллектуальные ресурсы, у них нет возможности читать длинную публикацию о политических изменениях, предпочтение всегда отдается новостной «выжимке». Любой политический материал должен быть подан удобно, быстро и в сжатом формате. Читается только самое главное, каждая публикация выглядит как набор тезисов, просто, лаконично и доступно доносящий всю самую важную информацию. Пример: ТГ *Раньше всех ну почти* (<https://t.me/bbbbreaking>): «Американские чиновники ничего не хотят слышать от Украины о выходе на границы 2014 или 2022 года — Sky News».

Вторую группу процессов, формирующих механизмы политического восприятия, можно объединить по цели — это политическая дезориентация аудитории посредством искажения политической информации.

Telegram-канал представляет собой *ризому* — нелинейную систему связей каналов, образующих различные структуры (сетки). В Телеграме действуют сервитутные права, то есть права на каналы и целые сетки из каналов находятся у людей, которые занимаются медийной политикой. Такие владельцы необязательно управляют всем контентом. Telegram-каналы и сетки наполняются купленным контентом, 50% контента полностью оплачены и проданы. Любой заинтересованный политический актор, имеющий определенные ресурсы, может выкупить так называемые слоты, что позволяет делать публикации в соответствующем канале, соблюдая немногие имеющиеся в канале или сетке ограничения. Это означает, что в одном канале под общей новостной повесткой находятся разные участники коммуникации с разнообразными целями и взглядами, преследующие различные, иногда противоположные цели. Однако в каждом канале действуют некоторые ограничения. Владелец канала объявляет администраторам список блоков (тем и персон), упоминание о которых быть не должно. Право на блоки тоже может быть выкуплено. К примеру, во время предвыборной кампании командами кандидатов выкупаются блоки на негативные посты. Таким образом, большинство информации, которую читает пользователь, является заказной.

А. Одним из процессов, позволяющим манипулировать политическим восприятием аудитории является *интеграция теорий и практик отмены*. Теории и практики отмены — это искусственно созданные истории, трансформирующие и искажающие реальные события и ведущие к устранению нежелательного объекта. Воспринимая такую теорию, субъект начинает верить, что политический сюжет складывался совершенно иначе, формируется убежденность, что изначальное представление об этом сюжете было ошибочным. Культура отмены

представляет собой форму остракизма, предполагающую исключение (удаление) явления, группы людей или конкретного индивида из социального и политического пространства.

В качестве примера можно привести контент об отмене русской культуры в контексте русофобии, что активно демонстрируется оппозиционными каналами. Например, в ТГ канале «Протестная Россия» https://t.me/pr_russia можно было размещено следующее высказывание: «Традиционные ценности в России выглядят так: похитил де-вушку против ее воли и насильно сделал своей женой — поощряем; прошел по улице в обнимку со своим парнем — осуждаем». Действие практик и теорий отмены исследователи объясняют стигматизацией, то есть навешиванием ярлыков, которое доходит до клеймения русской культуры [12].

Культура отмены была интегрирована в политическую парадигму, где стала проявляться в теориях и практиках отмены. В политической реальности теории и практики отмены становятся постоянным механизмом для создания нового контекста, наиболее выгодного для конкретного политического актора. Для воспринимающих субъектов теории и практики отмены представляют собой барьеры для объективного политического восприятия. «Информационная война периода СВО проникнута русофобией — ненавистью ко всему русскому» [13].

Б. Еще один процесс, позволяющий исказить политическое восприятие пользователей сети, назван термином *постправды* (*post-truth*). Ю.Ю. Колотаев анализирует возможность интерпретировать любое политическое событие, таким образом создавая новую правду, противоречащую предыдущей. Автор называет постправду характеристикой среды, в которой распространены фейки [14]. Если постправда закрепляется, то ее сложно опровергнуть. Технология постправды достаточно проста: когда о чем-то говорят много и громко, большинство воспринимающих начинают прислушиваться, воспринимать, вовлекаться и в итоге верить, выдавать за истину то, что является созданной версией [15; 16]. Значение имеет, как постправда подается. К примеру, в социальных сетях политические новости не терпят прямых высказываний. Прямые послы не работают. Важно на кого-то ссылаться, чем точнее и масштабнее ссылки, тем более внушительным выглядит утверждаемое. Интересны примеры ТГ-каналов непосредственно связывающих собственную публицистическую деятельность с формированием постправды — например, ТГ ПОСТПРАВДА (<https://t.me/postposttruth>); ТГ Пост-правда (<https://t.me/postpravdarip>).

В. Логичным продолжением интеграции постправды становится обратный процесс — *оспаривание политической информации*. Фактчекинг

(англ. fact-checking) — процесс проверки фактической точности сомнительных сообщений и заявлений. Проверка фактов может осуществляться до или после публикации или иного распространения контента. Однако из-за большого количества фактов реальных и выдуманных, из-за их смешения и интеграции друг в друга такая проверка трудозатратна и долговременна. Заслуживающими исследовательского внимания кажутся следующие телеграм-каналы: ТГ Война с фейками (<https://t.me/warfakes>); ТГ ЧС/Честно сказать/ Фактчекинг (<https://t.me/chekaem>); ТГ Фактчекинг по-башкирски (<https://t.me/bashFCK>).

Поясним, почему процесс опровержения постправды следует определять в группу процессов, искажающих политическое восприятие. Дело в том, что фактчекинг часто приводит к еще большей дезинформации. В процессе расследования могут открываться новые факторы, компрометирующие политического субъекта, которого предполагалось оправдать по другим поводам. Фактчекинг также может основываться на вымышленных аргументах или действительной информации, которая подлежала ретрансляции. В этом смысле опровержение постправды должно создать новое впечатление, которое заставит воспринимающих субъектов по-новому воспринимать старые новости.

Г. *Процесс распространения вирального контента под запрос заказчика*. Виральный контент в узком смысле — это вирус, который распространяется умышленно и быстро. С одной стороны, это самый простой способ воздействия на пользователей: ситуация, когда разные каналы транслируют одну и ту же историю, дополняя ее различными деталями и подробностями. Главное отличие вирального контента заключается в том, что он полностью выдуман. Виральный контент — это вирусный контент, созданный с конкретной целью дезориентировать того, кто этот контент воспринимает (потребляет). Таким образом, формирование политической информации под запрос политического заказчика становится приемлемым способом воздействия на читающую аудиторию. Воздействие есть в каждом источнике (в каждом канале), даже в тех каналах, которые претендуют на констатацию проверенных политических событий и фактов.

Перечисленные тенденции и процессы — внедрение теорий и практик отмены, создание постправды и виральных контентов — ведут к политической дезориентации и становятся результатом информационного воздействия. Обычный человек, воспринимающий действительность через информационный поток, предоставляемый в Интернете, испытывает сложности с интерпретированием информации. Ему кажется, что вся представленная информация ложна, однако он не готов от нее отказаться, потому что окажется в информационном вакууме.

Как гласит английская пословица, «Better one-eyed than stone-blind» («Лучше видеть одним глазом, чем полностью ослепнуть»).

Третья группа процессов служит для создания новой медиареальности, которая поддерживается в канале и относит пользователя сети к привилегированной политической группе.

Самые интересные политические каналы — анонимные. Они включают не только политический, но и околополитический дискурс. Так как никто конкретно не несет ответственность за создаваемый контент, то в них можно безнаказанно говорить правду, но также распространять фейки. Более половины такого контента — это бездоказательные спекуляции, политические фантазии и оплаченную дезинформацию. Анонимные каналы пользуются достаточно сложными инструментами воздействия. Если на первый взгляд кажется, что канал работает на ту или иную политическую силу, скорее всего он на нее не работает.

А. *Первый процесс в этой группе* предполагает, что в канале создается особое настроение, *особая атмосфера (вайб)*, которая позволяет читателю ощущать собственную особость и принадлежность к определенным элитарным политическим сообществам. Элитарность публики — то, что выгодно отличает Телеграм от всех остальных социальных сетей. Намеренно создается впечатление, что основная аудитория действующих политических каналов — это люди интеллектуальных профессий, чья задача — производить смыслы, интерпретировать их и распространять.

Б. *Другой процесс*, формирующий уникальную медиареальность, подразумевает *создание открытого диалога и нового дискурса*. Канал может быть использован как трибуна для публичных выступлений и скоростных реакций. Создание нового дискурса, нового диалога — открытого, простого и честного, предполагает профессионализм участников. Используется цифровая лингвистика, создается digital-вокабуляр. Непосвященный читатель может даже не понять, о чем идет речь, что обсуждается.

В. Процесс, формирующий уникальную медиареальность, — *выбор правильной тональности («Tone of voice»)*. Политический канал не должен выглядеть новостной лентой, содержащей разные по стилю и содержанию публикации, даже если в этом канале публикуется много разных авторов. Администраторы канала следят за тем, чтобы сохранялась единая тональность подачи информации. Она должна быть правильно выбрана и должна импонировать тональности пользователей.

Г. Процесс, участвующий в создании собственной медиареальности — *формирование повестки*. Читатель может выбрать канал, но он не может изменить то, что канал транслирует. Инфоповоды для создания публикаций основываются на реальных политических событиях, но то, каким образом они будут освещаться, зависит от канала. Повестка — это

то, что волнует людей в данный момент. К примеру, о самом массовом налете дронов на Россию 11 марта 2025 г. сообщают все политические телеграм-каналы. Однако один и тот же инфоповод подан по-разному. ТГ «Дождь» объединяет несколько инфоповодов: «1) Ночью Украина провела самую массированную атаку на Москву и Подмосковье за все время войны. Один человек погиб. 2) Владимир Зеленский извинился перед Трампом за перепалку, которая произошла в Белом доме 28 февраля. 3) Мария Воронцова, старшая дочь Владимира Путина, выиграла грант в 30 миллионов рублей по программе финансирования научных лабораторий мирового уровня с проектом о здоровье и долголетию». Объединение и подача трех разных инфоповодов создают общее негативное впечатление: атака дронов подана нейтрально, извинения воспринимаются в положительном контексте, а выигрыш гранта М. Воронцовой завершает повестку, негативно воздействуя на политическое восприятие пользователя.

Д. Значимым процессом, участвующим в создании медиареальности становится *сотворение смыслов и создание инфоповодов*. Смыслы и инфоповоды создаются и необязательно содержат действительные факты. В ситуации партийных битв конкурирующие партии стараются скомпрометировать оппонентов. Проследим создание инфоповода в ТГ «Популярная политика» (https://t.me/politica_media/9892): «Специпредставитель президента по вопросам природоохранной деятельности, экологии и транспорта Сергей Иванов выступил за ужесточение наказания для людей, устраивающих палы травы. “Надо наказывать жестче, на мой взгляд, этих людей. Я не кровожадный, но, когда человек поджег у себя траву и полдеревни спалил и платит штраф за это, если его поймали, 3 тысячи рублей — это, извините, смешно”, — сказал Иванов на форуме “Экосистема. Заповедный край”. Интересно, о каких людях идет речь? Опять лишь о простых россиянах? Вот, например, ростовский чиновник Алексей Ляшков поджег траву при уборке территории и сжег уникальный музей-заповедник “Степная застава”». В приведенном примере инфоповод представлен в оценочной коннотации, а также подкреплен цитатой медиаперсоны и фактом, не имеющим прямого отношения к первой новости. Объединение опосредованно связанной информации создает новые инфоповоды и усиливает оценочность кажущихся нейтральными публикаций.

Заключение. Механизмы политического восприятия в социальных сетях управляются и подвержены многочисленным трендам. Глобальным трендом медиадискурса становится тренд на формирование индивидуального информационного поля, которое пользователь создает самостоятельно посредством выбора источников. Основа таких пред-

почтений — это доверие к каналам или авторам. Выбранные каналы формируют специфику политического сознания и восприятия субъекта.

Механизмы политического восприятия в медиадискурсе должны использоваться для формирования патриотической повестки. Западные СМИ создают иллюзию стыда: русский человек начинает стыдиться того, что он русский. Такая информационная атака может быть отражена только за счет формирования собственного медиaprостранства, в котором политические сообщества и группы объединены национальной идеей, одними целями, патриотизмом и гордостью за свою страну и свое наследие.

В связи с этим политическое восприятие и механизмы, его осуществляющие, могут быть подвержены положительному воздействию, ведущему к осознанности и ответственности воспринимающих субъектов (индивидов, групп и масс). Изучение механизмов, корректирующих политическое восприятие и позволяющих игнорировать применяемые в сетях способы информационной дезориентации, являются предметом дальнейших исследований.

Список источников

1. Чумиков А.Н. Коммуникации государства и граждан в цифровой среде как факторы управления восприятием актуального политического контекста // *PolitBook*. 2023. № 4. С. 136–158. DOI: 10.24412/2227-1538-2023-4-136-158. EDN: ITGFJU.
2. Котлярова О.В. Политическое восприятие власти в социальных сетях // *Вестник Поволжского института управления*. 2024. Т. 24, № 3. С. 13–20. DOI: 10.22394/1682-2358-2024-3-13-20. EDN: JCXVNG.
3. Медушевский Н.А., Ткаченко Т.В. Спекуляция методами политики памяти экстремистскими элементами в российских социальных сетях // *Теории и проблемы политических исследований*. 2021. Т. 10, № 4А. С. 50–59. DOI: 10.34670/AR.2021.68.47.007. EDN: GXJZOO.
4. Михайленок О.М., Малышева Г.А. Политические эффекты социальных сетей в России // *Социологические исследования*. 2019. № 2. С. 78–87. DOI: 10.31857/S013216250004012-6. EDN: ZAMOGL.
5. Hajiyev J. Institutionalization of Media Communications in Social Policy Representation // *Humanities and Social Sciences Reviews*. 2019. Т. 7, № 6. С. 834–840. DOI: 10.18510/hssr.2019.76126. EDN: ИХГТЗА.
6. Кузина С.И., Семеренко А.С. СМИ как инструмент влияния на формирование в массовом сознании благоприятного имиджа государства // *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. 2022. № 3. С. 210–214. DOI: 10.22394/2079-1690-2022-1-3-210-214. EDN: FBCHPO.
7. Реут О.Ч. Анонимные телеграм-каналы в системе политических коммуникаций // *Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практической конференции*. Саратов: СГУ, 2019. С. 314–322. EDN: YYCEYO.

8. *Флаот Н.С.* Телеграм-каналы в политическом образовании российских граждан // Российский политический процесс в региональном измерении: история, теория, практика. 2020. № 13. С. 117–120. EDN: FWCBJK.

Лазутина Г.В. Медиаведение как сфера науки: к определению границ предмета исследований // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2024. Т. 49, № 4. С. 92–106. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2024.92106. EDN: BVTRHE.

10. *Кузнецов С.А.* Большой толковый словарь русского языка. СПб: Норинт, 2000. 1536 с.

11. *Зыгарь М.В.* Вся кремлевская рать: краткая история современной России. М.: Интеллектуальная лит-ра, 2016. 406 с.

12. *Туркулец А.В., Туркулец С.Е.* Русофобия в контексте социальной стигматизации // Общественные науки и современность. 2023. № 4. С. 109–122. DOI: 10.31857/S0869049923040068. EDN: OZRRFO.

13. *Купина Н.А.* Отмена русской культуры: идеологический маховик в действии // Политическая лингвистика. 2022. № 5 (95). С. 82–90. DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_07. EDN: IKVMED.

14. *Колотаев Ю.Ю.* Политика постправды и цифровое информационное влияние в международных отношениях: теоретическая концептуализация угроз и методов противодействия: автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб.: СПбГУ, 2023. 196 с. EDN: DLDVOT.

15. *Гарбузняк А.Ю.* Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 1. С. 186–193. DOI: 10.17805/zpu.2019.1.14. EDN: ZTKCAP.

16. *Мовчан А.А.* Россия в эпоху постправды. М.: Альпина Паблицер, 2019. 596 с.

Сведения об авторе

КОТЛЯРОВА Ольга Владимировна,

кандидат филологических наук,
доцент кафедры социально-
гуманитарных дисциплин
Владимирского филиала РАНХиГС
Владимир, Россия
olya-apriori@yandex.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-5077-6339>

Статья поступила в редакцию
04.02.2025

Одобрена после рецензирования
11.03.2025

Принята к публикации
13.03.2025

The author

Olga V. KOTLYAROVA,

Candidate of Sciences (Philology),
Docent at the Social Disciplines
and Humanities Department,
Vladimir Branch of RANEPH
Vladimir, Russia
olya-apriori@yandex.ru ,
<https://orcid.org/0000-0002-5077-6339>.

The article was submitted
04.02.2025

Approved after reviewing
11.03.2025

Accepted for publication
13.03.2025