

Коммуникативные механизмы формирования политической медийности

Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович

Валишева Диана Рамилевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: diana.valisheva@mail.ru

Современное политическое пространство формируется под воздействием медиа, которые служат не только каналами передачи информации, но и инструментами политического влияния и манипуляции массовым сознанием. Политическая медийность представляет собой феномен, обусловленный динамикой коммуникации между политическими акторами, медиаорганизациями и обществом, в рамках которого конструируется восприятие политической реальности.

Использование эмоционально окрашенных сообщений, персонализированных нарративов и визуальной риторики позволяет политическим лидерам формировать медийные образы, создавая желаемый политический дискурс. Важно отметить, что этот процесс не ограничивается только представлением политических субъектов, но становится мощным коммуникативным инструментом, способствующим их легитимации и продвижению в медиaprостранстве.

Всё это приводит к серьёзным последствиям для восприятия политической реальности. Как указывал Гюстав Лебон, «большинство людей принимает без критики все устоявшиеся идеи, какие ему доставляет общественное мнение и передаёт воспитание» [1]. Это означает, что восприятие информации, переданной через социальные сети, телепередачи или слухи, становится основой формирования убеждений. Подобный эффект усиливается тем, что человеческий мозг, как отмечает Дэвид Роберт Граймс в книге «Неразумная обезьяна», склонен избегать затрат энергии на фильтрацию информации [2]. Эмоционально окрашенные сообщения, предлагающие простые и дихотомичные картины мира, становятся идеальной почвой для пропаганды и манипуляции.

Цель этого исследования заключается в выявлении и анализе коммуникативных механизмов формирования политической медийности, с акцентом на изучение механизмов медиафрейминга, использования эмоционально окрашенных сообщений и других элементов медийного воздействия, создающих политический дискурс.

Так, согласно концепции эффекта повестки (agenda-setting), разработанная Максом Маккомбсом и Дональдом Шоу[3], медиа не только информируют аудиторию, но и определяют, какие темы воспринимаются как значимые. Повторяющееся освещение определенных событий, персон или вопросов формирует общественное восприятие и придает им приоритетный статус в политической дискуссии. В контексте формирования политической медийности эффект повестки играет ключевую роль в стратегическом управлении вниманием электората. Политические акторы активно используют медиаповестку как инструмент влияния. Контроль информационных потоков осуществляется через различные механизмы: официальные пресс-релизы, эксклюзивные интервью, встраивание ключевых сообщений в новостные материалы. Например, Дональд Трамп во время президентской кампании активно использовал Twitter (Признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ) и пресс-релизы для формирования желательной повестки, что позволяло ему обходить традиционные медиа и напрямую взаимодействовать с аудиторией. В России пресс-служба Кремля регулирует доступ журналистов к информации,

обеспечивая распространение необходимых акцентов через государственные СМИ. Таким образом, контроль информационных потоков становится неотъемлемым элементом современной политической стратегии

Дополняя эту теорию, концепция фрейминга, предложенная Ирвином Гофманом, раскрывает механизм интерпретации политических событий. Согласно Гофману, представление информации в определенных смысловых рамках (фреймах) способно изменять общественное восприятие событий, задавая им нужный эмоциональный и концептуальный контекст [4]. Например, кризисное явление может быть подано как катастрофа или как возможность для реформ, в зависимости от используемого медианарратива. Политические акторы активно используют фрейминг для формирования медиаповестки и для влияния на восприятие важнейших политических и социальных вопросов. Например, Владимир Путин выстраивает фрейм вокруг суверенитета, угроз внешней политики и национальной безопасности, что помогает укрепить образ государства как защитника своих граждан от внешних угроз. Джо Байден, напротив, в своей политической риторике акцентирует внимание на социальной справедливости, инклюзивности и единстве нации, что усиливает нарратив о необходимости единства в условиях внутреннего кризиса и социального неравенства.

Цифровые технологии и социальные сети также создают новые вызовы для политической коммуникации. Алгоритмы медиаплатформ формируют персонализированные информационные потоки, усиливая эффект «информационных пузырей». Пользователи получают контент, который соответствует их предпочтениям, что ограничивает доступ к альтернативным точкам зрения и снижает критическое восприятие информации. Политические акторы, осознавая эти особенности алгоритмического распространения информации, активно используют их в своих кампаниях. Дональд Трамп во время предвыборной гонки 2016 и 2020 годов применял таргетированную рекламу, анализируя предпочтения пользователей и формируя для каждой группы адаптированные месседжи. Такой подход позволил усилить лояльность сторонников и минимизировать контакт аудитории с контентом оппонентов. Это создаёт серьёзные вызовы для демократических процессов, так как ограничивает возможность свободного обмена мнениями и критического анализа.

Таким образом, современные механизмы формирования политической медийности представляют собой сложное взаимодействие политической коммуникации, медийных технологий и когнитивных особенностей аудитории. В эпоху постправды и цифровой трансформации медиа не только информируют, но и активно участвуют в конструировании общественного восприятия, создавая как возможности для манипуляции, так и вызовы для демократических процессов.

Источники и литература

- 1) Гюстав Лебон/ Психология народов и масс /пер. с фр. Э. Пименовой, Фридмана/ Москва : Издательство АСТ, 2016. — 320 с. — (Философия – Neoclassic), с. 115-117
- 2) Дэвид Роберт Граймс/ Неразумная обезьяна. Почему мы верим в дезинформацию, теории заговора и пропаганду / пер. с англ. А. Анваера. — Москва : Издательство АСТ: CORPUS, 2021. — 480 с. (Анатомия современного общества), с. 21-27
- 3) McCombs M., Shaw D/ The agenda-setting function of mass-media / Public opinion quarterly. 1972. V.36, № 3. P.176–187
- 4) Гофман И/ Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта/ Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. М.: Институт социологии РАН, 2004.
- 5) В. А. Евдокимов/ Масс-медиа как сфера применения политических технологий :

учебное пособие для студентов направления подготовки высшего образования – бакалавриата «Журналистика» / Омск : Изд-во ОмГА, 2016.