

НИКИТА ДОНЦОВ

Управление информационно-политической повесткой в работе с социальными средами

A large crowd of people is gathered at an outdoor event, likely a sports match or public demonstration. In the foreground, a man with a beard and mustache, wearing a dark blue parka with a fur-lined hood, looks towards the camera. The background is filled with many people, some holding flags, including the Russian national flag. A white text box with a black border is overlaid on the image, containing the text: СЕГОДНЯ КАЖДЫЙ ДОЛЖЕН ЗНАТЬ, В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ ФРЕЙМИНГОМ И AGENDA.

СЕГОДНЯ КАЖДЫЙ ДОЛЖЕН ЗНАТЬ,
В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ
ФРЕЙМИНГОМ И AGENDA

Никита Вадимович Донцов
**Управление информационно-
политической повесткой
в работе с социальными
средами. Сегодня каждый
должен знать, в чем разница
между фреймингом и agenda**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=36970387
ISBN 9785449334343*

Аннотация

Эта работа – поиск границы между реальностью и манипуляцией. Прикладная политология и мой личный политический опыт – две большие истории, которые помогли мне написать эту работу. Здесь вы прочитаете мою попытку проанализировать и задать некую структуру знаниям и информации, в совокупности составляющей самую закрытую сферу политического процесса – администрирование информационно-политической повестки дня.

Содержание

«Управление информационно-политической повесткой в работе с социальными средами (на примере политики государства в отношении молодежи)»	6
Донцов Никита Вадимович	7
Оглавление	7
Введение	9
Задачи исследования	17
Глава 1. Теоретико – методологические основания формирования и управления информационно – политической повесткой	19
1.1 Медиатизация политического процесса в условиях информационного общества	19
1.2 Способы формирования информационно – политической повестки дня	33
1.3 Управление информационно – политической работой с молодежью в России	51
Конец ознакомительного фрагмента.	54

**Управление
информационно-
политической
повесткой в работе
с социальными средами
Сегодня каждый должен
знать, в чем разница между
фреймингом и agenda**

Никита Вадимович Донцов

«Мы ответим на все вызовы.

И действовать будем сильно и творчески.

И вместе добьемся успеха».

В. В. Путин

© Никита Вадимович Донцов, 2018

ISBN 978-5-4493-3434-3

**«Управление информационно-
политической повесткой
в работе с социальными средами
(на примере политики государства
в отношении молодежи)»**

Донцов Никита Вадимович

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретико – методологические основания формирования и управления информационно – политической повесткой дня

1.1 Медиатизация политического процесса в условиях информационного общества

1.2 Способы формирования информационно – политической повестки дня

1.3 Управление информационно – политической работой с молодежью

Выводы по первой главе

Глава 2. Анализ основных трендов информационно – политической повестки дня в молодежной повестке с 2000 по 2018 год

2.1. Факторы формирования актуальной повестки для молодежной среды. Тренды молодежной аудитории.

2.2. Управленческий аспект формирования молодежной повестки дня в современной России.

2.3 Стратегии и тактики применения современных информационно – коммуникативных технологий влияния

на информационно – политическую повестку дня.

Выводы по второй главе

Глава 3. Перспективы и политические риски управления информационно-политической повесткой дня при работе с молодежью

3.1 Политические риски в государственной молодежной политике

3.2 Управление информационно – политической повесткой как аспект обеспечения национальной безопасности РФ

3.3 Предложения и перспективы управления государственной информационно-политической повесткой дня

Выводы по 3 главе

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Понятие информационной повестки сложилось практически одновременно с появлением средств массовой информации. СМИ транслируют особый взгляд на мир, а получатель информации, то есть читатель, зритель или слушатель, думает именно о том, что ему транслируют через СМИ и для него становится важным то, что в них обсуждают. В следствии этого происходит искажение реальности, транслируемой через СМИ. Специалисты, занимающиеся массовыми коммуникациями порой неосознанно модерируют новостные потоки, выводят определенные видеоряды и так далее, чем нарушают принцип журналистики – передавать информацию независимо и объективно.

В 1922 году американский писатель Уолтер Липпман выпустил свою книгу, которая называлась «Public opinion», что переводится с английского языка как «Общественное мнение»¹. В этой книге он сформировал свою концепцию общества, смоделированной реальности, мнения общества, формирование социальной реальности и мотиваторов псевдосреды для человека. Кроме того, Уолтер Липпман в своей книге «Общественное мнение» вводит понятие «стереоти-

¹ Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с

пов» и предлагает свод стереотипных концепций, при помощи которых можно управлять массовым сознанием при формировании информационно – политической повестки дня².

С труда «Public Opinion» начинается концепция «agenda – setting». Это концепция формирования повестки дня. Первая глава книги Уолтера Липпмана называется «Внешний мир и его картина нашими глазами». В ней он утверждает, что средства массовой информации, являясь главным инструментом коммуникации между людьми и событиями, происходящими в мире, а следовательно средства массовой информации определяют, как в умах общественности отразятся эти события. Уолтер Липпман впервые сформулировал в литературе понятие концепции управления повесткой дня, не используя профессиональный термин «agenda – setting».

Многие ученые писали об этом явлении, давая некоторую рефлексию в том числе и на основополагающую работу Уолтера Липпмана. Маршалл Маклюэн в своей книге «Понимание Медиа: внешние расширения человека» высказал суждение, что «С появлением телевидения зритель становится экраном»³. В 1964 году, когда телевидение и телефония приобретали массовый характер во всем мире и процессы гло-

² Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» // Социальная реальность, 2006, №4, С. 125—141.

³ Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. – М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. – 464 с.

бализации набирали серьезные обороты Маршалл Маклюэн уже смог спрогнозировать, что технологии управления массовым сознанием через информационно – политическую повестку дня будут реализованы на новых электрических средствах коммуникации.

Так же, одно из ранних исследований (1968г.) принадлежит исследователям Максвеллу Маккомбсу и Дэвиду Шоу. Они проводили анализ повестки дня избирательных кампаний Президента США. Они выработали гипотезу «Установления повестки дня». В ходе проведения исследования они отметили корреляцию между результатами социологических опросов, проведенных в американском сообществе, а так же результатами контент-анализа, проведенного с целью получения информации о содержании информационных сюжетов. Таким образом, исследователи сделали вывод, что средства массовой информации выдают зрителю либо читателю обрезанную версию реальности, показанную с нужного ракурса. Исследователи М. Маккомбс и Д. Шоу стали исследовать не прямые, а косвенные результаты массовых коммуникаций. Они определили механизм повестки дня как «акт веры в суждения средств массовой информации», потому что когда СМИ актуализируют тематику, которую аудитория не способна проверить с помощью собственного эмпирического опыта —проявляется максимальный результат влияния на массовую аудиторию через установление повестки дня. Результатом их исследования стал

вывод, что СМИ могут крайне эффективно вовлекать людей-получателей информации (например избирателей), если они никогда не сталкивались с этой проблематикой. Относительно хорошо знакомых людям вопросов эффект манипуляций средств массовой информации резко снижается, в связи с наличием эмпирического опыта у получателя информации. Человек, однажды получив через СМИ информацию о проблеме, с которой сам он никогда не сталкивался, будет помнить о том, что этот вопрос обозначен как острый, даже, если не будет помнить, откуда он получил данную информацию впервые.

Актуальность данной темы обусловлена в первую очередь молодостью конституционного строя Российской Федерации. Система управления государства находится на стадии экспериментального развития. В связи с этим, многие сферы жизни общества, которые должно организовывать государство остается вне зоны деятельности профильных ведомств, а некоторые вопросы курируют сразу несколько министерств одновременно. Средства массовой коммуникации слабо контролируются, в связи с чем их развитие происходит сумбурно, а из-за нехватки методологических материалов, рекомендаций и инструкций, информационное поле является «нейтральной территорией» и не выполняет определенных задач. В медиа среде необходимы четкие правила функционирования системы, либо полное отсутствие правил. Контроль и цензурирование СМИ, по моему мнению,

так же должен быть либо абсолютным (тотальным), либо должен отсутствовать вовсе. Пространство медиа должно развиваться в едином векторе и транслировать единые ценности, что бы достигать успеха в вопросе формирования информационно-политической повестки.

В Российской Федерации до сих пор отсутствует единый закон о государственной молодежной политике. В этой связи, молодежь развивается двумя путями – на региональном уровне, либо абстрагировавшись от контроля государства. Существующее федеральное агентство по делам молодежи «Росмолодежь» не способно выполнять функции оператора молодежной политики без единого вектора развития и соответствующей законодательной базы.

Молодежь является очень важным ресурсом для развития политического потенциала. Молодежь имеет довольно размытые убеждения относительно политического устройства и государственных ценностей и именно на умы молодежи должно быть направлено массовое воздействие СМИ. В России, к сожалению, доля молодых читателей периодических изданий и молодых телезрителей, крупнейших средств массовой информации, которые работают на формирование «agenda-setting», резко сокращаются. Было проведено множество исследований, целью которых понять, как хотят получать информацию граждане Российской Федерации. По исследованиям ВЦИОМ, опубликованным 3 мая 2017 года, количество граждан РФ, основным источником информа-

ции для себя признающих телевидение снизилось с 62% в 2015 году до 52% в 2017 году. Последнее время в профессиональной среде начали считать, что молодежь совершенно перестала смотреть телевидение. Это является истинной лишь на малую долю. Правильнее говорить, что молодежь меньше стала смотреть телевизор, это действительно правда. Это явление складывается из двух факторов: во-первых молодежь меньше стала смотреть телевидение, в связи со снижением уровня доверия к нему, а во-вторых, молодые люди в возрасте от 15 до 34 лет начали больше времени уделять интернету, как новой форме проявления медиа среды. Это доказали социологи Аналитического Центра «Vi». По их данным, минимум раз в неделю включают телевидение 66% молодых людей возрасте от 15 до 34 лет. Но, по их данным современный городской подросток использует смотрит телевидение около 10 часов в неделю, а на использование интернета приходится порядка 23 часов в неделю, учитывая то, что интернетом он пользуется каждый день.

Мое личное мнение заключается в том, что молодые люди видят два базовых блока медиа среды – цензурированный и нерегулируемый. К цензурируемым они относят все телевидение, а так же большинство электронных новостных изданий и все печатные издания. К нерегулируемым они относят интернет – социальные сети, форумы, мессенджеры.

Соответственно, выбирая между свободным и регулируемым молодые люди все чаще выбирают свободные ресурсы,

из которых ни могут получать информацию, не прошедшую фильтрацию, а так же видеть картину событий происходящих в мире более полно и более объективно, нежели ту, которую они увидят в средствах массовой информации, существующих в рамках концепции управления повесткой дня.

В сложившихся обстоятельствах, тема моей дипломной работы становится крайне актуальной. Важно понять, кто и как должен работать с молодежью через средства массовой информации, а так же, какие методы воздействия, в рамках концепции «agenda-setting», будут актуальны для сегодняшней электоральной группы «молодежь» через 15 лет.

Данное исследование должно быть востребовано управлением внутренней политики Администрации Президента Российской Федерации при осуществлении работы со СМИ и молодежными организациями; Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации, при работе над законопроектом о государственной молодежной политике в Российской Федерации; региональными органами исполнительной и законодательной власти при реализации государственной молодежной политики; Федеральным агентством по делам молодежи «Росмолодежь» при разработке программ по работе с молодежью; молодежным движениям и общественным организациям, работающим с молодежью; а так же администрациям телекомпаний, формирующим эфирную сетку, в том числе с ориентацией на запросы молодежи и формируя информационно-политическую по-

вестку дня из контента, актуального для восприятия молодежной средой.

При эффективной реализации концепции управления информационно-политической повесткой, при работе с различными социальными средами, можно добиться положительных качественных и количественных результатов в становлении институтов гражданского общества, повышения престижа страны, повышения уровня удовлетворенности населения работой правительства, так и обратных результатов, если эти технологии не использовать, либо использовать с целью дестабилизации государственного строя и нарушения общественного порядка.

Объект исследования: информационно – политическая повестка дня в России при работе с социальными средами на примере молодежи.

Предмет исследования: управление информационно – политической повесткой дня в отношении молодежной политики государства.

Цель исследования: разработка рекомендаций по управлению информационно-политической повесткой в рамках государственной молодежной политики Российской Федерации.

Задачи исследования

- Провести анализ крупнейших научных исследований по концепции agenda-setting.
- Провести контент-анализ содержания средств массовой информации на предмет молодежных трендов в период с 2000 по 2018 годы.
- Выявить тенденции и особенности внутренней деятельности и функционирования медиа среды в России.
- Проведение ресурсно – акторного анализа системы управления информационно-политической повесткой в Российской Федерации и оценить их эффективность.

Основные положения, выносимые на защиту:

Управление информационно – политической повесткой необходимо для обеспечения устойчивости политического режима. Особую работу необходимо проводить с молодежью, так как молодежь особенно восприимчива к пропаганде.

Эмпирическая база исследования:

Проанализированы данные Центра исследования ВЦИОМ, докладов Института социологии РАН, материалов научных конференций журналов, исследования о молодежи ПАО «Сбербанк» от 2017 года, а так же результаты междуна-

родного исследования тренд-вотчингового агентства «Youth Research Partners».

Структура работы: Работа состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, заключения и списка использованных источников.

Глава 1. Теоретико – методологические основания формирования и управления информационно – политической повесткой

1.1 Медиатизация политического процесса в условиях информационного общества

Как и в большинстве стран, становление института демократии в России осуществляется при опоре на национальную специфику. Демократия подразумевает открытость всех политических процессов, однако, практика показывает, что это высказывание становится, скорее, широко распространенным мифом. В большинстве случаев политические процессы остаются закрытыми для общественности, а в СМИ освещается только то, что должно попасть на страницы.

Информационная эпоха, вместе с тем, доказывает, что утаить информацию в момент политического противодействия практически нереально. Связано это как с возможностями найти компромат на любого политика, так и со слож-

ностью сокрытия информации в век Интернета. Если информация не предоставляется СМИ, то найдутся очевидцы, которые продемонстрируют ее в социальных сетях. Как следствие, защита политического реноме, сокрытие фактов становится одним из наиболее важных направлений деятельности в PR.

Особенно ярко это реализуется в период, который предшествует выборам, так как в борьбе за власть, кандидаты нередко доходят до грязи, а СМИ, стремящиеся к получению рейтинга, мгновенно тиражируют скандальную информацию. Конечно, идеальным вариантом становится ограждение электората от ненужной для него информации, но такое положение дел представляется, скорее, утопией, нежели реальностью.

И СМИ в продвижении имиджа кандидата начинают играть огромную роль. Ведь любой факт биографии и любой поступок может быть преподнесен как отрицательный, а, приправленный негативными оценками, он создаст черный PR, оттолкнув от политика население. Положительная информация продвигает кандидата для аудитории.

Особенно актуальна эта ситуация для глобальной сети. Это связано с тем, что сетевые средства массовой информации пользуются большей популярностью у читателя, а ограничения, в том числе и цензура, для них менее жесткие, чем для печатных изданий. Кроме того, аудитория практически не перепроверяет информацию – действует психоло-

гия глобального пространства, где сказанное воспринимается как правда без необходимости перепроверки информации. Впрочем, характеристика медиатизации практически не сформирована, так как зарождение информационного общества происходит в наши дни.

Исследованию приемов медиатизации, направленных на представление личности кандидата, создании его образа в СМИ, посвящено значительное количество работ. Многие специалисты, обращающиеся к PR в политике, не могли обойти вниманием и роль СМИ. Среди этих ученых можно назвать таких профессионалов в области, как С. Ф. Лисовский, А. В. Пониделко, А. В. Лукашев, Г. Г. Почепцов, Ю. А. Деревницкий, О. Н. Карпучин, М. М. Григорьев.

Так, Лукашев и Пониделко в своем труде «Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества» высказали мнение о том, что черный PR становится нормой для нашей страны, а противостоять ему можно только при помощи взвешенного восприятия информации.

Другие же специалисты, такие как А. В. Гусаковский и М. М. Григорьев, довольно справедливо отмечают, что СМИ – это та сфера, где все средства по-своему хороши, а потому следует учитывать факт, как СМИ влияют на политику.

Говоря о политике в современном обществе, нельзя игнорировать тот факт, что мы имеем дело с искусственно сконструированными образами в СМИ, которые активно распро-

страняются в Интернете. Имидж политика зависит от того, какие стереотипы распространены в обществе. А политическая власть и ее имидж становится одним из важных конструктов имиджа всей страны и общества. Имиджелогия возникла еще во времена древности. Сущность ее заключалась, в первую очередь, в формировании образа правителя, так как он становился в буквальном смысле лицом государства.

Понятие же «имидж» сравнительно новое в современной науке – его рождение произошло лишь в конце XX столетия. До сих пор наука не пришла к единому выводу о том, историческое это явление, или же это новообразование, которое обязано своим возникновением современному этапу развития общества. Исторический подход свидетельствует о том, что понятие имиджа зародилось вместе с обществом и продолжало активно развиваться, совершенствуясь на разных этапах его становления.

Доказательством этой точки зрения может стать появление эпитетов, прибавляемых к имени вождей – сравним, Филипп Красивый, Карл Благородный, Владимир Красное солнышко. Очевидно, что характеристики эти возникают в любой стране, независимо от времени ее развития.

Вторая точка зрения, которая может быть описана как синхронная, позволяет связывать рождение имиджелогии в начале XX века с активным развитием средств массовой информации, в частности радио и телевидения. От себя до-

бавим, что в это же время возникает и реклама, что, естественно, не могло не повлиять на вхождение рекламных установок в описание политического лидерства.

Вообще под политическим имиджем принято понимать сложившиеся в сознании общества представления об образе политической власти, правителя или партии. Говорить о структуре имиджа как такового, достаточно непросто⁴.

Подобная структура, как думается, отражает, в первую очередь, способность всех трех компонентов влиять друг на друга. К примеру, если мы будем брать СМИ, как один из важнейших компонентов влияния, то обнаружится, что они могут взаимодействовать со всеми тремя показателями.

И, если мы будем брать в расчет политическую реальность определенной страны, то можем легко обнаружить, что граждане по всему миру достаточно пассивно относятся к двум первым компонентам и практически не могут игнорировать последний компонент.

И, если мы обратимся к структуре имиджа, то обнаружим, что в научных концепциях принято выделять два существенных типа имиджа – перцептивный имидж и имидж презентуемый.

В первом случае об имидже следует говорить в ситуации внедрения массового отношения среди населения. Но, как правило, представление это накладывается на уже устояв-

⁴ Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – с. 36

шие стереотипы и представления о нем. Представления эти одновременно отражают не только реальное суждение граждан о происходящем, но и одновременно интересы этих групп.

Особое место в формировании имиджа института государственной власти занимает имидж его руководителя. И здесь он играет огромную роль. Обусловлено это явление рядом причин.

Зачастую сведения, получаемые из разных источников информации, противоречивы и не могут быть оценены с точки зрения объективности поданной информации. Данный факт позволяет вырабатывать у народа определенный стереотип мнения о том или ином государстве или политическом событии с этим институтом связанным у населения земного шара.

Во-вторых, информация, которую преподносят средства массовой информации, всегда нацелена на определенную группу людей. Именно поэтому особенно важно непротиворечие масштабов распространения информации и масштабов целевой аудитории, на которую данная информация направлена. В-третьих, политическая сфера во многом построена на дезинформировании о том или ином политическом институте, которой пользуются политические противники. Именно поэтому в информационном противостоянии особенно важно знать реальное положение вещей.

В-четвертых, действия профессионалов, имиджмейкеров,

будут успешны только в случае имплицитного участия их в политическом процессе. Имиджмейкер всегда остается в тени политического института. В случае выхода его на передний план у общества начинает формироваться недоверие к политическим идеям, проводимым в том или ином институте, что может привести к падению его популярности.

В-пятых, уже сформированный имидж постоянно нуждается в поддержке его деятельностью личности или организации. Обретая самостоятельное существование, он во многом определяет поведение участников политического процесса. В-шестых, необходимо помнить о том, что имидж не ограничен от других имиджей, находясь в постоянном взаимодействии с ними.

В качестве типичных механизмов имиджа следует рассматривать методы и приёмы, как функционального представительства интересов института власти, так и лобирования интересов и имиджмейкинга. Имиджмейкинг будет рассматриваться в нескольких видах осуществления. Все эти виды, как ни странно, реализованы на воздействии на СМИ.

Первый способ – *это освещение личности в СМИ с нужной точки зрения*. СМИ включаются в политику тогда, когда есть определенная выгода. Создание контекстной рекламы политика реализуется тогда, когда есть личная выгода редакции. Чаще всего публикации происходят, когда редактор и политик знакомы лично.

Следующий способ – *преподнесение личности в нужном*

аспекте в информационных агентствах. Работа с ИА становится одним из наиболее выгодных вложений. Обуславливается эта ситуация достаточно просто – тексты информационных агентств нередко становятся основой для публикации в других СМИ, а это значит, что мнение будет доступно для большей аудитории⁵.

Проведение социологических опросов и рейтингов – третий правовой способ создания имиджа. Данные, которые представлены как результаты опросов, обладают огромным количеством черт, нужных для имиджмейкинга. Во-первых, создается впечатление участия человека в реальном голосовании. В то же время предоставленные данные практически невозможно проверить. Данные эти впоследствии играют огромную роль при влиянии на мнение населения относительно власти.

Отдельно следует сказать и о работе *официальных представительств* института власти, который выступает как одна из отправных точек информации для журналистов и ИА. Специфика любого демократического государства заключается в том, что оно должно постоянно освещать деятельность правительства и согласовывать свои действия с общественностью. Именно поэтому государственные пресс-службы должны стремиться к налаживанию коммуникации с целью реализации политики института власти.

⁵ Решетов И. К. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций: Дис. ... канд. полит. наук. -М., 1999. – 161 с.

При этом, следует учитывать, что государственная коммуникация должна быть реализована не только в использовании информационных каналов, но и в возможностях общения с населением, возможностях разъяснять собственные действия, а также слышать отзывы и требования определенных социальных групп⁶.

Работа пресс-центра института власти становится не только средством информирования населения, но и средством демократического воспитания общества, привлечения его к участию решения государственных проблем как локального, так и общегосударственного масштаба. По мнению Г. В. Атаманчук пресс-службы органов правительства в настоящее время имеют ряд четко обозначенных функций.

Во-первых, это функция управления, специфика которой заключается в информировании органов правительства об общественном мнении, а также оказании помощи по информированию должным образом разных слоев населения.

Основным атрибутом данной информативности становится освещение процессов государственной политики и разъяснение механизма ее функционирования. Естественно, что подача здесь будет зависеть от официальной позиции государства. Данная функция приобретает все большую значимость с появлением сети Интернет, которая из объекта развлечения все больше становится активным политическим

⁶ Решетов И. К. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций: Дис. ... канд. полит. наук. -М., 1999. – с. 58

участником.

Второй функцией становится сохранение политической стабильности в мире. Стабильность эта может быть представлена как система информационной и политической связи между разными структурами общества, каждая из которых может реализовывать определенные функции во взаимодействии с другими органами власти.

И. К. Решетов в своей диссертации «Политическая реклама в системе массовых коммуникаций» считает, что одной из важнейших функций органов государственной власти становится освещение информации, касающейся правоохранительных и судебных решений общества.

Естественно, что в демократическом обществе власть должна отчитываться о своих действиях перед народом – иначе ситуация общественного договора не будет действовать. Но никто не говорит, что подача информации должна быть нейтральной, а потому следует говорить об информации пресс-центра как об одной из технологий PR⁷.

Развитие информационных технологий влияет на все стороны жизни современного человека и общества, в том числе, на политическое взаимодействие. Это подтверждается даже простым перечислением терминов, передающих специфику политической коммуникации с применением инноваций: «политический интернет», «цифровая (дигитальная)

⁷ Решетов И. К. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций: Дис. ... канд. полит. наук. -М., 1999. – с. 78

демократия», «сетевая политика», «электронное гражданство» и т. п. Политический Интернет сегодня является важным сегментом информационного пространства, проводником политического воздействия и эффективным способом «обратной связи» с обществом. Различные Интернет-ресурсы: сайты органов власти, политических партий, персональные сайты политических деятелей, аналитические политические сайты, блоги государственных и политических деятелей, новостные ленты – далеко не полный перечень инновационных средств политической коммуникации.

Аналитики расходятся в мнениях относительно того, насколько меняется коммуникативный политический процесс под воздействием информационных новаций. Так, российский политолог Г. Л. Акопов считает, что сетевая политическая коммуникация выводит политический процесс на качественно новый уровень, но при этом сама сущность политической коммуникации и всей политической системы общества кардинально не меняется.⁸ А. А. Чеснаков, напротив, подчеркивает, что в результате освоения политиками технологий и возможностей информационной среды, может перевернуться представление о самой сущности политической коммуникации.⁹ Такой же точки зрения придерживает-

⁸ Акопов Г. Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики // Политнет. ги, 2004 / Электронный ресурс. Режим доступа: <http://problem.politnet.ru/oglavlen.html> (дата обращения: 21.11.2016)

⁹ Чеснаков А. А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Сер.18. Социология и поли-

ся Ю. Ю. Лекторова, полагая, что под воздействием инноваций происходит трансформация самого коммуникативного пространства: открываются новые каналы информации, изменяется стратегии коммуникативного воздействия.¹⁰ Особенно важным с точки зрения Ю. Ю. Лекторовой является тот факт, что в условиях расширяющегося информационного пространства изменяется соотношение между коммуникаторами (актерами) и реципиентами в пользу первых.

О. Н. Морозова выделяет два этапа в развитии политической интернет-коммуникации. На первом этапе информационные ресурсы использовались исключительно для хранения политической информации. Второй этап связан с медиатизацией политики, когда возможности Интернет стали активно использоваться для конструирования (формирования) желаемой социально-политической реальности.¹¹ Политические технологии и PR-технологии на этом этапе тесно увязывались друг с другом, осуществлялось прямое воздействие на целевую аудиторию с помощью создания тематических сайтов и блогов, распространения информации через новостные ленты и контролируруемую аналитику разного рода экспертов, политологическое и социологическое прогно-

тология. 1999. №4. С. 65—66.

¹⁰ Лекторова Ю. Ю. Политические коммуникации в сетевом ландшафте: акторы и модели взаимодействия / Лекторова Юлия Юрьевна: Автореферат дис. ... к.п.н.: 23.00.02. Пермь, 2011. С. 12.

¹¹ Морозова О. Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. №1. С. 156—159.

зирование, направленные опросы общественного мнения.

Сегодня политическая интернет-коммуникация вступает в новую фазу, которая связана с тем, что власть начинает использовать негосударственные структуры, неформальные объединения и просто рядовых граждан – активных участников интернет-пространства для создания определенных социально-политических ситуаций. С другой стороны, активные участники интернет-коммуникаций (люди, часто далекие от политических интересов и структур) получают уникальную возможность воздействовать на власть и принимаемые ею решения.

На этом этапе, как подмечает Ю. Ю. Лекторова, проявляются новые содержательные аспекты политических коммуникаций, связанные с тем, что, конкурируя за внимание реципиентов, отдельные пользователи, блоггеры, предлагают все более актуальный, важный и спорный материал для обсуждения. А что может быть важнее и более спорным, чем политика, особенно, в условиях текущего масштабного геополитического кризиса и неуверенности граждан в завтрашнем дне? Так реципиенты политического воздействия превращаются в акторов, нарушая традиционный баланс между «потребителями» и «производителями» информации, в том числе, политической. Тем самым нарушается баланс между политической коммуникацией и иными формами коммуникации: все ведущие сайты, все обсуждения в блогах, в той

или иной степени, затрагивают вопросы политики.¹²

В то же время, открываются новые грандиозные возможности, как для воздействия власти на граждан, так и обратного воздействия граждан на власть.

Как отмечают Е. И. Горошко и Е. А. Жигалина, перспективы развития политических коммуникаций сегодня состоят не только в том, чтобы сделать политическую связь и поток информации более эффективными и прозрачными, но прежде всего, чтобы использовать любой удобный случай для участия граждан в политических процессах. (И, дополним, для воздействия на граждан в желаемом политическом ракурсе). При этом Интернет активизирует и объединяет две стороны процесса политической социализации: усвоение человеком социального и политического опыта и его активное воспроизводство, влияние на других граждан и их объединения. Это дает возможность субъектам политической коммуникации опираться как на массовое, так и на индивидуальное сознание человека. Ведь, находясь в Интернете, человек фактически, одновременно и один на один с собой, и связан «тысячью нитей» со многими в информационную интерактивную сеть. Поэтому силы, желающие воздействовать на вовлеченного в интернет-пространство индивида, должны, с одной стороны, предложить что-то уникальное имен-

¹² Показательно, что даже в таких, в общем, «домашних» социальных сетях, как «одноклассники» или «мой мир», ориентированных на коммуникацию между хорошо знакомыми индивидами, политические темы поднимаются и становятся, нередко, предметом активных обсуждений.

но для него, апеллировать к «тонким струнам» его души, настраиваясь на них и подстраиваясь под желания респондента (отсюда «подстраивающаяся» контекстная реклама, имеющая и, в том числе, политический резонанс).¹³

1.2 Способы формирования информационно – политической повестки дня

Существует две базовые гипотезы в рамках теории информационно – политической повестки дня, которые используются в большинстве исследований по данному вопросу:

– Средства массовой информации – телевидение и пресса, отражают не объективную реальность, а передают получателю информации субъективную точку зрения на действительность, фильтруя истинные суждения и формируя из них собственную подборку.

– Средства массовой информации усиливают внимание к определенным темам, концентрируя внимание получателя информации на каких – либо проблемах и предметах, отте-

¹³ Например, такие ссылки в контекстной рекламе как «пенсии отменят уже в текущем году» явно провоцируют респондентов на эмоциональный всплеск. (Далеко не все из них действительно заинтересуются этим вопросом и начнут «копаться», разыскивая материал; или обратят внимание на то, что дата «отмены» пенсий периодически отодвигается).

няя других явления, выдавая первые за более важные. Таким образом, СМИ сами модерируют реальность, определяя, что именно будет актуальным сегодня.

С точки зрения массовых коммуникаций, длительность действия эффекта информационно – политической повестки дня, является одним из самых важных факторов данного феномена. Более того, потенциал по возможности формирования информационно – политической повестки дня является различным у разных средств массовой информации. Концепция управления информационно – политической повесткой дня помогает проанализировать и понять истинные мотивы массового распространения СМИ, а так же причины успеха и повышающуюся роль СМИ в политической борьбе и управленческом влиянии на население и элитные группы.

Очевидно, что процесс формирования и установления определенной информационно – политической повестки дня является не случайным, политически мотивированным, а так же, вовлекает в себя политиков высшего уровня, общественность, различные организации, а не только средства массовой информации, как считалось в более ранних исследованиях. К примеру, американские социологи Джеймс Диринг и Эверетт Роджерс выявили существенные различия между формированием информационно – политической повестки дня и ее установкой. Разница между постановкой повестки дня и ее формированием заключается в том, кто занимает доминирующую роль – СМИ или общество. Про-

цесс формирования повестки дня является двусторонним для общества и средств массовой информации – обе повестки групп имеют возможность влиять на сферу принятия государственных решений. А в случае постановки информационно – политической повестки дня – СМИ имеют доминирующую роль и поэтому навязывают собственную повестку обществу, которое вынуждено развиваться в рамках концепции, установленной средствами массовой информации, как группой влияния.

В этой связи социологи Джеймс Диринг и Эверетт Роджерс выявили три формы повестки дня:

- Стратегическая повестка дня (Повестка, заданная политиками высшего уровня является зависимой переменной)
- Общественная повестка дня (является зависимой переменной)
- Повестка дня установленная средствами массовой информации (является зависимой переменной)

Постановка вопросов в повестке дня. Субъекты формирования повестки дня

Субъекты политики, с целью достижения собственных целей, формируют собственную информационно – политическую повестку дня в виде списка проблем, требуемых приоритетного решения со стороны действующей власти. Для включения проблематики в приоритетный список задач, она должна соответствовать политическим ценностям, иметь су-

ществующую эффективную технологию решения (эмпирический опыт), быть актуальной для больших групп граждан.

В медиаповестке дня существует негласное разделение факторов, формирующих ее. Медиаповестка состоит из политической повестки дня и общественной повестки дня. Любая информация должна подпадать под редакционный формат, соответствовать редакционной политике средства массовой информации. Общественная повестка дня может продвинуть свою новость на телевидение, показав какой-либо свой информационный повод, в частности, повествуя о повседневных проблемах населения. В новостном формате общественная повестка может быть представлена в случае форс-мажорных обстоятельств (техногенных катастроф, стихийных бедствий и прочее). Политическая повестка дня чаще всего хорошо продумана и спланирована. Для появления в новостях в качестве информационного повода, необходимо статистическое подтверждение значимости проблемы. В рамках новостного формата новость окажется в случае признания ее выхода в медиаповестку целесообразным с политической точки зрения, а так же в случае дополнительных инвестиций в средство массовой информации от сторонних ресурсов. Общественное мнение при формировании медиаповестки так же учитывается и прогнозируется, часто, при ее формировании, заранее проводятся социологические исследования.

С точки зрения теории общественного договора Т. Гобб-

са¹⁴, дающего обоснование существованию демократического правительства и органов исполнительной власти, субъекты политики должны решать вопросы из перечня перво-степенных проблем населения. Джон Локк¹⁵, считающийся так же одним из основоположников теории общественного договора, считает, что в естественном состоянии человек морально менее ограничен, но признавал, что люди бы больше боялись друг друга, если бы жили не объединяясь в государства, разделив тем самым людей в разных состояниях на «гражданское» состояние и «естественное». Но, субъекты политики, исходя из собственных интересов, пытаются оказывать давление на общество и через средства массовой информации выставляют определенные проблемы на первый план, концентрируя внимание общества на них. Эта идея выдвинута философом Жан-Жаком Руссо в труде «об общественном договоре», считая, что общественный договор заключается людьми ради безопасности и демократии, а когда государства нет – то каждый индивид поступает в соответствии со своими личными интересами¹⁶. В частности, проблемы, рассматриваемые как инвестиционные проекты, либо проблемы, при решении которых, аффилирован-

¹⁴ Томас Гоббс. «Левиафан» // Мысль; Москва; 2001

¹⁵ Джон Локк. «Два трактата о правлении» // Локк Дж. Сочинения: В 3 т. – Т. 3. – М.: Мысль, 1988. С. 137—405

¹⁶ Жан-Жак Руссо. «Об общественном договоре. Трактаты» / пер. с фр. —М: «Канон-пресс», 1998. – 416 с.

ный с субъектами политики бизнес может получить дополнительную легальную выгоду. Но все же, при всех видимых для управляющего класса плюсах от узурпации политической повестки, при манипуляциях с информационно – политической повесткой, на протяжении длительного временного промежутка времени, повышается уровень недовольства населения, ухудшается социальное и экономическое положение дел на подведомственной территории. Проблемы, не освещаемые в средствах массовой информации, но являющиеся реальной причиной беспокойства большой группы людей – могут стать в последствии актуальной информационно – политической повесткой для оппонентов действующей власти. Именно такая повестка будет выигрышной для оппонентов действующей власти, а электорату она покажется актуальной и свежей. В соответствии с теорией справедливости Джона Ролза, каждый индивид заинтересован в увеличении собственной выгоды и у меньшении прибыли общей от сотрудничества, тем самым выведя теорию общественного договора на новый уровень абстракции, по сравнению с философами Д. Локком, Ж.Ж.Руссо, И. Кантом. Д. Ролз считал, что необходимо разработать качественно новые принципы социальной справедливости, определяющие права и обязанности основных общественных институтов, распределяющие доли выгоды от сотрудничества по приемлемому для всех принципу¹⁷. Теория справедливо-

¹⁷ Джон Ролз. Теория справедливости / под ред. В. В. Целищева. – издательство

сти Д. Ролза является наиболее фундаментальным трудом по теории общественного договора среди современных работ.

Для каждого органа власти можно выявить конкретную повестку, являющуюся актуальной в данный промежуток времени. Требуется произвести классификацию по укрупненным темам вопросов, недавно обсуждаемых этим органом власти, а далее – организовать количественное ранжирование этих тем. Ранжирование повесток все органов власти, представленных на данной территории, предоставит совокупность актуальных вопросов, как список, ранжированный в особой иерархичной системе, приоритетных вопросов этой территории для органов власти.

Медиаповестку дня можно выявить подобным образом, но с незначительными отличиями, проанализировав ранжированный «темник», представленный местными средствами массовой информации, как наиболее важными. Все публикации, на редакционных площадях за конкретный период времени, по укрупненным темам, становятся объектом исследования (за исключением коммерческих рекламных материалов).

Одним из отличий является то, что кроме объема, количества и регулярности конкретных публикаций, в этом методе оценивается еще и социокультурная оценка, которую авторы дают социальным проблемам и субъектам.

Активность сотрудничества журналистов и органов власти имеет прямую зависимость с уровнем совпадения политической повестки и медиаповестки. Данная корреляция близка к максимальному совпадению в абсолютно контролируемых органами власти медиа, но никогда не достигает максимального значения, так как любые средства массовой информации должны периодически реагировать на общественную повестку. Общество формирует запрос на актуальный темник в средствах массовой информации, проблемы, волнующие большинство людей, проживающих в одной локации.

Критерием для интеграции в политическую повестку дня будет подтверждение значимости явления, путем статистического исследования. Для средств массовой информации критерием будет являться соответствие новостному формату. Общественная повестка интегрирует в себя явления, которые регулярно вызывают затруднения у жителей в повседневной жизни. Власть, СМИ и другие социальные объекты в одинаковой степени уделяют внимание различным социальным катаклизмам и форс-мажорным ситуациям.

Каждый из трех типов повестки дня влияет на остальные в такой же зависимости, как формирующие социальные субъекты взаимодействуют между собой. Однако существует разница между отражением в медиаповестке повседневных проблем жителей и действиями политиков. В частности, это зависит потому, что ориентируясь на широкую

аудиторию, средства массовой информации делают подборку наиболее значимых событий, в соответствии с собственным субъективным мнением, а так же, потому что часто политические субъекты при составлении своих планов корректируют их, в соответствии с медиаповесткой. Журналисты, в свою очередь, считают политиков источниками информации и используют их в качестве информационных поводов в своих публикациях. На приземленную «бытовую» повестку, журналисты и политические субъекты реагируют второстепенно, так как это не отвечает их приоритетным политическим ценностям.

Одним из этапов политического процесса, в рамках которого происходит определение списка вопросов для обсуждения и принятия политических решений является формирование повестки дня. Крупнейшие участники процесса заинтересованы, что бы приоритетные для них вопросы были вынесены на международное обсуждение. Процессом формирования информационно – политической повестки дня является согласование имеющихся мнений, результатом которого будет совокупность того какие вопросы будут вынесены на обсуждение и то, как они будут интерпретированы в средствах массовой информации, с каким посылом к аудитории эта информация будет подана. У различных субъектов политической коммуникации могут быть разные мнения по конкретному факту или явлению. Поэтому, процесс формирования повестки дня, является динамичным процессом,

а так же требует сконцентрированного использования инструментов влияния субъектами. В связи с тем, что информационно – политическая повестка, не является абсолютно самостоятельным и независимым явлением, вопросы, включенные в темник информационно – политической повестки дня, поддерживают актуальность, исключительно в случае постоянного воспроизведения в средствах массовой информации. Со временем, возможности доступа и способы использования информационно – политической повестки дня изменяются, в соответствии с изменением мировых практик в этой сфере. Концепция С. Ливингстон¹⁸ имеет неоспоримое преимущество – отражение подобных динамических процессов. Недостатком данной концепции является государствоцентризм. В качестве точек доступа к повестке дня представлены транснациональные сети, средства массовой информации и международные организации, но они не представлены, как акторы в процессе ее формирования. В связи с этим, роль негосударственных объектов в данном аспекте международных отношений, остается открытым.

Возможность определять проблематику, призванную завоевать внимание практикующих политиков, интегрирована в процесс формирования информационно-политической повестки дня. В положительном дискурсе данный тезис является возможностью направить политикам запрос, который они не смогут оставить незамеченным и будут вынуждены

¹⁸ Ливингстон София «Молодежь и Новые медиа» 1999г.

на него отреагировать. В негативном дискурсе данный тезис может означать урезание списка рассматриваемых проблем и исключение каких-либо вопросов из спектра рассматриваемых.

Существует очень большое количество субъектов политики, имеющих возможность направлять запросы политикам. На федеральном уровне власти, запросы могут инициировать чиновники, группы интересов, другие политики. Оказывать влияние на формирование информационно – политической повестки могут, в том числе, решения судов, а действия различных департаментов и агентств, подчиняющихся правительству, способны определять порядок работы других обособленных подразделений бюрократических органов. Различные вопросы часто появляются в качестве тезисов информационно – политической повестки, но кризисные факторы имеют возможность самостоятельно определять возникновение новых проблем, которые привлекут внимание вне очереди, обойдя в ранжирование пунктов повестки текущие вопросы. Впрочем, не всегда включение какого-либо вопроса в информационно – политическую повестку дня, предполагает совершения каких – либо конкретных действий лицами, ответственными за принятие политических решений. Это связано с тем, что в результате предварительного согласования действий между субъектами политического процесса, было выработано решение о переносе действий на более поздний срок, либо решение о полном

отказе от обработки данного пункта повестки.

Целый ряд разного рода факторов влияет на решение об интеграции вопроса в информационно – политическую повестку. Среди этих факторов – уровень заинтересованности субъектов политического процесса (профсоюзов, общественных организаций, политических партий) в решении данного вопроса; а так же – степень поддержки явления обществом, побуждающий власть концептуально выработать какую – либо линию риторики, с целью поднять свой собственный политический рейтинг. Возможны и обратные процессы – какие-либо тезисы или запросы общества могут быть устранены из публичного поля информационно – политической повестки дня, в связи со сложностью их решения либо реализации, а так же, в связи с низкой субъектностью политических сил, отрабатывающих данные вопросы информационно – политической повестки.

Средства массовой информации играют наиболее активную роль в процессе формирования информационно – политической повестки дня. Они могут поднять проблему и мобилизовать свою базу получателей информации, включившись таким образом в политическое поле. СМИ, путем мобилизации своей электоральной базы сторонников способны оказывать реальное давление на действующих политиков, побуждая их к решению проблем, поднимаемых СМИ. Одной из современных разновидностей средств массовой информации являются политические блогеры. В соответствии

с федеральным законом¹⁹, все блогеры, имеющие охват аудитории более трех тысяч пользователей в сутки, должны были быть внесены в реестр блогеров, который велся Роскомнадзором. Но, стоит отметить, что с 1 августа 2017 года, Роскомнадзор прекратил вести данный реестр, в соответствии с новым Федеральным Законом №276 от 29 июля 2017 года, признававшим утратившей силу статью 10.2²⁰. Депутатами Государственной Думы VII созыва Максима Кудрявцева, Николая Рыжака и Александра Ющенко было внесено предложение в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации об отмене данного федерального закона, но предложение было отклонено, по рекомендации Правительства Российской Федерации. Действительно, сегодня многие блогеры могут сравняться по уровню влияния на информационно – политическую повестку дня со многими авторитетными средствами массовой информации, а контроль за этим направлением может являться одной из основ устойчивости политического режима в России.

Влияние блогеров и средств массовой информации на процесс формирования политической повестки имеет два

¹⁹ Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»

²⁰ Статья 10.2 «Особенности распространения блогером общедоступной информации» Федерального закона №97 от 4 мая 2014 года.

аспекта – позитивный и негативный. Позитивный дискурс заключается в формировании вектора развития общественного мнения по конкретной проблематике в позитивное русло, например на решение социальных проблем, которые могли бы быть проигнорированы властью, в случае молчания общественности, блогеров и средств массовой информации. Негативный дискурс и общественная опасность заключаются в том, что блогеры и средства массовой информации способны вызывать гражданский конфликт, нагнетая массовую истерию, используемую против непопулярных групп, а такие действия наверняка вызовут репрессии со стороны группы власти.

Очень большое внимание к вопросам установления информационно – политической повестки дня вызвано не только у политологов, но и у социологов. Технологии манипуляций с информацией, урезанная субъективная реальность, транслируемая через средства массовой информации – все это формирует общественное мнение, которое, в свою очередь, формирует окружающую нас реальность. Именно такая цепочка была отмечена социологами. Результаты социологических исследований часто становятся базовой информацией для принятия политических решений. А результаты социологических исследований предстают в таком виде потому что люди безоговорочно доверяют средствам массовой информации. Это и является одним из доказательных тезисов о том, как управляя информационно – политической по-

весткой дня, выдавая некую субъективную реальность, группы интересов влияют на принятие решений.

В 2016 году в свет вышла книга «Россия удивляет 2015: настроения, суждения, ценности» подготовленная крупнейшими научными центрами – институтом социально экономических и политических исследований (фонд ИСЭПИ), ВЦИОМ, центром социального проектирования «Платформа».

«Операционализация понятия (например, политических настроений определенной социально-политической общности), означает построение системы эмпирических индикаторов, регистрация которых позволит судить о содержании настроений, их характере, векторе и динамике изменения и других параметрах»²¹. Политическое восприятие реальности у большинства людей складывается такое, каким его им показывают через медиасреду.

Власти очень удобно иметь единое политическое пространство в России. В связи с этим, становится все актуальнее вопрос формирования стратегической информационно – политической повестки: «Во-первых, за время, прошедшее после распада СССР, особенно после воссоединения Крыма с Россией, до девяноста процентов возросла доля населения РФ, которая стала идентифицировать себя с понятием „Мы – россияне“. А во-вторых, на уровне личной идентификации явно проявилась тенденция относитель-

²¹ Гаман-Голутвина О., Сравнительная политология, 2015, с.37

ного выравнивания значимости этнической и гражданской идентичности» – заявляет Михаил Горшков в журнале Академик.²² Он отмечает, что в России в последние годы стал появляться единый вектор общественного мнения. Этот процесс обусловлен не общей идентичностью, а централизацией формирования информационно – политической повестки

Кроме исследователей и ученых, вопросом формирования пропагандистской информационно – политической повестки дня интересуются и оппозиционные политики. В частности, оппозиционер Максим Кац в 2014 году поддержал запуск проекта «Антипропаганда». В рамках этого проекта, его участники представляли широкой общественности анализ информационных сюжетов и различных авторских программ.

Например, был проведен анализ новостной программы «Вести» по телеканалу «Россия 1», вышедшей в эфир в 20:00 15 марта 2014 года²³. По результатам анализа участников проекта было выявлено, что 67% содержимого этой информационной передачи имеет признаки пропаганды. Основными приемами, используемыми в сюжете, по мнению участников проекта, стали:

- Лингвопропаганда
- Навешивание ярлыков
- Логические ошибки

²² Горшков М., Академик, 2015, с.80

²³ Максим Кац, Живой Журнал, <https://maxkatz.livejournal.com/238470.html>

- Анонимный авторитет
- Навязывание (постоянное повторение)
- Свидетельство
- Ложь
- Провоцирование неодобрения
- Дезинформация
- Подмена факта мнением

Прикладным примером agenda-setting и применения технологии фрейминга через российские СМИ можно назвать «Украинский вопрос». Считается, что именно этот вопрос был наиболее насыщенным, с точки зрения пропаганды, в 2014 – 2017 годах. Эта повестка отрабатывалась настолько широко, что стала основным информационным трендом на несколько лет.

Отработка государственными средствами массовой информации пункта повестки «Украина» выполнял несколько основных задач:

- Отвлекал внимание граждан Российской Федерации от реальных экономических проблем внутри страны. Позволяя Правительству, на сравнении с Украиной в период гражданской войны, выглядеть очень выигрышно в глазах людей.
- Формирование патриотического имиджа у власти в России.
- Получение властью одобрения общественного мнения на непопулярные действия (например, ввод войск в иностранное государство, проведение санкций).

– Создавал искусственный антирейтинг у любой внутренней оппозиции. Любая оппозиционная организация могла быть показана как «иностранный агент», либо «продукт иностранной разведки». На фоне массовой истерии по Украинскому вопросу в России, когда большинство жителей России считали проведенный в Киеве в 2014 году переворот – операцией западных служб безопасности, оппозиция в России не могла стать популярной.

– Объединение граждан страны в единую общность. Доктор социологических наук Чугров С. В. в статье «Российская политика сквозь призму социологических замеров» в журнале «Полис. Политические исследования» писал:

«Значительно осложняет верификацию выводов социологических исследований российской политики и наша «вавилонская многоголосица», иначе говоря, существование «разных России», которые имеют разный политический менталитет, движутся в разных направлениях и с разной скоростью, создают конгломерат различных идентичностей. Правда, в последние два-три года, как отмечает Михаил Горшков, начал складываться и закрепляться единый вектор: «Во-первых, за время, прошедшее после распада СССР, особенно после воссоединения Крыма с Россией, до девяноста процентов возросла доля населения РФ, которая стала идентифицировать себя с понятием «Мы – россияне». А во-вторых, на уровне личностной идентификации явно проявилась

тенденция относительного выравнивания значимости этнической и гражданской идентичности» [Академик... 2015: 80].»²⁴

Российская элита только выиграла от повышения своего рейтинга по итогам этой информационной кампании в 2014—2017 годах. Массовая пропаганда и строгое соблюдение вектора развития медиапланирования помогли удержать этот рейтинг, несмотря на резкую критику внутренней оппозиции. Официальная информационно-политическая должна соблюдаться, находясь как бы в другом мире от реальности. Что бы управление информационно – политической повесткой было эффективным – необходимо создавать другие инструменты, которые будут стабилизировать общественное мнение.

1.3 Управление информационно – политической работой с молодежью в России

В последнее десятилетие медиасистема России находится в процессе гибридизации. Под гибридизацией следует понимать «взаимодействие и взаимовлияние двух любых разнородных медиа в рамках одной медиасистемы»²⁵. Фактор ги-

²⁴ Журнал «Полис. Политические исследования» 2016 г. №5 с.185, статья «Российская политика сквозь призму социологических замеров» Чугров С. В.

²⁵ Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук Фи-

бридизации следует учитывать при исследовании структуры политической коммуникации, так как он несомненно вносит в нее изменения. Изменилась и структура коммуникаций с лидерами общественного мнения и экспертами. В гибридной коммуникации, любой индивид имеет возможность взаимодействовать с внешней аудиторией в качестве эксперта. В связи с этим, любой индивид имеет возможность интегрировать в политическую повестку дня. Таким образом, число акторов политических коммуникациях резко возрастает – к ним добавляются еще и блогеры, администраторы YouTube-каналов, общественные интернет-активисты и прочие.

Процесс гибридизации нарушает привычные правила действия концепции «agenda-setting». Концепция повестки дня подразумевала корреляцию между конкретными пунктами информационно – политической повестки и общей повесткой, а так же деление по уровням повестки. Ранее было четкое деление по иерархии уровней повестки:

- Местная (локальная)
- Региональная
- Общефедеральная
- Субрегиональная
- Международная

Процесс гибридизации нарушает привычное устройство

предметной и уровневой структуры, в связи с чем необходимо разрабатывать новые уровни политического контроля и управления информационно – политической повесткой.

Любое изменение структуры несет за собой развитие новых технологий, в частности журналистских или политических. Например, переход от технологии «agenda-setting» к технологии «Фрейминга», впервые описанной в работе Ирвинга Гофмана²⁶

²⁶ Ирвинг Гофман, «Рамочный анализ: Эссе об организации опыта», 1974 г.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.