

Litera

Правильная ссылка на статью:

Арутюнян Э.Г., Байчик А.В., Блохин И.Н., Петросян Д.В. Новые медиа как субъект политической коммуникации // Litera. 2024. № 7. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.7.71110 EDN: GFEVUK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71110

Новые медиа как субъект политической коммуникации

Арутюнян Элина Гегамовна

магистр; кафедра Международной журналистики; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

✉ eliei-99@mail.ru



Байчик Анна Витальевна

ORCID: 0000-0003-0527-5858

доктор политических наук

профессор; кафедра Международной журналистики; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

✉ a.baychik@spbu.ru



Блохин Игорь Николаевич

доктор политических наук

профессор; кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

✉ i.blokhin@spbu.ru



Петросян Давид Владимирович

доктор филологических наук

профессор; кафедра новых медиа и коммуникации; Ереванский Государственный университет

0025, Армения, г. Ереван, ул. Апека Манукяна, 1

✉ davidpetrosyan@ysu.am



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.7.71110

EDN:

GFEVUK

Дата направления статьи в редакцию:

20-06-2024

Дата публикации:

27-06-2024

Аннотация: Медиапространство является наиболее динамичным и быстроразвивающимся не только технологическим, но и экономическим, культурным, социальным и политическим феноменом современности, а в глобальной цифровой сети формируются новые каналы коммуникации. Целью статьи является анализ новых медиа в качестве субъекта политического процесса. Предметом выступают новые медиа, а объектом – культурно-политическая идентификация индивида в новых медиа. Новизна работы заключается в том, что новые медиа являются инновационным и крайне важным инструментом при определении культурной и политической идентичности. Страны принадлежат к одной цивилизации, значит, что их культура базируется на идентичных ценностях – это имеет принципиальное значение, так как эффективность навязываемой системы ценностей и норм может быть реализуема в той или иной стране только в том случае, если распространяемые задачиозвучны ценностям общества. В качестве методов и подходов были использованы концептуальный, феноменологический и социолингвистический анализ, метод системного анализа, историко-культурологический метод. В результате комплексного анализа были сделаны следующие выводы: распространяемые ценности могут быть эффективны только в том случае, если ониозвучны цивилизационной модели региона, а также наоборот, навязываемые устои не будут эффективно воздействовать на общество, если противоречат его цивилизационной идентификации и культурно-политической принадлежности. Действия индивида и общества в целом определяются его самоидентификацией, поэтому политический курс может быть эффективным в той или иной стране, в том случае, если реализуемые задачиозвучны ценностям общества. Данное исследование может быть полезным исследователям изучающим коммуникацию в цифровой среде, влияние новых медиа на повестку дня, реализацию политических целей при помощи сетевых СМИ, а также для журналистов-международников, дипломатов, политологов и медиаисследователей при написании аналитических материалов на темы, связанные с рабочими понятиями текущего исследования.

Ключевые слова:

новые медиа, политическая коммуникация, культурная идентификация, политическая идентификация, медиатизация, цифровая демократия, гедонистическое потребление медиа, концепция умной толпы, медиа среда, Журналистика

Введение

Возникновение виртуальной среды стимулирует развитие плюрализма форм и методов коммуникации участников, предоставляя эффективные инструменты взаимодействия и влияния. Параллельно интернет активизирует рост коммуникационных процессов в результате интеграции цифровых технологий во все сферы деятельности как индивида,

так и социума в целом. Медиапространство является наиболее динамичным и быстроразвивающимся не только технологическим, но и экономическим, культурным, социальным и политическим феноменом современности, а в глобальной цифровой сети формируются новые каналы коммуникации. Новые медиа как социальный институт является одним из ключевых факторов формирования межличностных взаимоотношений, влияющие на мировоззренческие, социальные и психологические установки, нравственные и ценностные ориентиры как отдельных индивидов, так и общества в целом. Возникновение электронной (цифровой) демократии породило новые формы коммуникации в политической системе, частью которой, в наиболее широком ее понимании, является общество, а новые медиа на сегодняшний день стали одним из центральных каналов политической коммуникации, демонстрируя практически беспрецедентные возможности влияния на общество.

Цель и методы исследования

Целью статьи является анализ новых медиа в качестве субъекта политического процесса. Выдвинутая цель предполагает использование нескольких соответствующих подходов и методов. В статье задействован функциональный, концептуальный, феноменологический и социолингвистический анализ, а также используется метод системного анализа и историко-культурологический метод.

Результаты исследования

Целесообразно рассмотреть теорию о международных отношениях, предложенную американским политологом С. Хантингтоном, в которой теоретик изучает признаки, влияющие на возникновение мировых конфликтов. С. Хантингтон предложил идею нового международного устройства по завершении Холодной войны и распада коммунистического мира. По С. Хантингтону цивилизация – это наивысшая культурная общность, высокий уровень культурной идентичности, обладающей народами, и отличительный фактор. Каждая из цивилизаций включает общие «объективные» элементы, например, язык, история, религия и обычаи. Цивилизация идентифицируется посредством культуры, которая, в свою очередь, определяет модель сплоченности, дезинтеграции и конфликта. После того, как идеология теряет значимость, культурные и цивилизационные различия выдвигаются на первый план. Поэтому альянсы в современном мире строятся в основном между странами, имеющими культурное сходство. Страны классифицируются вокруг лидеров или стержневых стран своих цивилизаций. В рамках международной политики такой процесс означает наступление эры одновременно многополярности и полицивилизационности. Также автор говорит о том, что модернизация по мере развития в незападном мире все больше отказывается от вестернизации – распространение западных норм и взглядов [9]. Таким образом, всемирной цивилизации не возникает, а незападные страны становятся современными, но не становятся западными. Поэтому последующая модернизация усиливает приверженность местной культуре, которая увеличивает экономическую, военную и политическую силу общества в целом.

С. Хантингтон предложил следующие основные цивилизации: западную, исламскую, христианскую, японскую, африканскую, индуистскую, китайскую или конфуцианскую и латиноамериканскую, к которым добавилась и буддийская культура. Автор выделяет и «доминирующие цивилизации» – западную, конфуцианскую и христианскую. Западная цивилизация, возглавляемая США, охватывает Европу, Северную Америку и страны Океании. Христианская цивилизация во главе с Россией охватывает страны Восточной Европы и Западной Азии, а Конфуцианская цивилизация включает Китай и некоторые

страны в зону своего влияния. Отметим, что другие цивилизации не имеют страны-лидера, однако сферами их влияния являются: для латиноамериканской цивилизации – Центральная и Южная Америка; в Африка, страны Африки к югу от Сахары; Исламская, Ближний Восток и Северная Африка; индуистская и буддийская культура, индийская территория; а народы Японии по сути разбираются в самой стране. С. Хантингтон считает, что идентификация культур в мире отражает распределение власти, а становятся культуры выгодными, когда в них находят источник материального успеха и влияния. Значит, культура государств, которые принадлежат к одной цивилизации, базируется на идентичных ценностях – это значит, что политический курс, транслируемый через СМИ и медиа, может быть эффективно воспринят гражданами страны только в том случае, если реализуемые задачи созвучны с ценностями общества [9]. Поэтому культурная идентичность и самоидентификация являются важными условиями для эффективной реализации политических задач.

Самоидентификация страны должна отражать довольно весомое общенациональное согласие по ряду важных аспектов, которые относятся к оптимальной модели социально-экономического, общественно-политического и культурно исторического развития страны на долгосрочную перспективу, а также объединять политические предпочтения народа и господствующих элит в отношении государственного строя, экономической системы и характера взаимоотношений с окружающей внешней мировой средой. Такой вид деятельности обычно квалифицируется как интегрированная и долгосрочная государственная политика – «Большая Стратегия» [2]. В данном контексте принципиально важно затронуть и концепцию национальной идентификации, которая происходит тогда, когда один народ начинает взаимодействовать с другим, обладающим иными ценностями, а непосредственно потребность в национальной идентичности возникает при условии, если «чужие» ценности начинают преобладать и оказывать давление. Именно столкновение ценностей побуждает к самоидентификации. Например, Россия приходила к самоопределению в рамках мирового политического дискурса, а также в кризисных ситуациях с другими народами и государствами. Такая ситуация прослеживалась и в XIII, и XVII, и XVIII, и XIX, и XX веках, можно сказать, что защита национальных ценностей во всех перечисленных периодах была непосредственно связана с решением вопросов национального сохранения. Здесь перейдем к тому, что в XXI веке преимущественно сфера культуры стала центральным полем «битвы национальных идентичностей». Если, например, затронуть культурную стандартизацию американской модели, то можно допустить, что давление западной массовой культуры провоцирует защиту национальной культуры определенного государства, а возможное сопротивление подобной модели нередко проводится весьма агрессивно. Так как западно-либеральные ценности могут не соответствовать стандартам противоположных стран, то активизируется интерес к традициям и обычаям собственной культуры. Оговорим, что советские ценности начали рассматриваться как русские в массовом сознании, которые трансформировались сквозь советский идеологический монолит. Именно эти ценности и являются хранителями русского культурного ядра, русских цивилизационных кодов, оказывая сопротивление культурной экспансии стран запада. Кроме того, принято связывать основополагающие ценности с национальной идентичностью России. Так, существующий комплекс национальных ценностей не нуждается в корректировках или каких-либо дополнениях, а уже формирует необходимые и достаточные условия для успешной национальной модернизации. Значимость предыдущего тезиса можно сформулировать следующими словами. России не требуется трансформировать курс устоявшихся традиционных ценностей и внедрять какие-либо новые и чужие ценности, так как совокупность формировавшихся годами ценности уже отвечают критерию

соответствия задачам современной национальной модернизации при сохранении культурного ядра российской цивилизации. Так, приходим к принципиально важному моменту, что национальная идентичность совпадает в России с моделью национальной модернизации, то есть самоидентификация страны и национальная идентификация идентичны.

Распространение новых медиа, основывающихся на интернет-технологиях и системе Web 2.0, предоставило возможность для активного участия, а также непосредственного влияния, новых медиа в социальной, экономической и политической областей интересов общества. Значимость социальных сетей в вопросах дипломатии возросла как на муниципальном уровне, так и на глобальном. Так, использование сетевых средств коммуникации в настоящее время можно расценивать не только, как тенденцию, демонстрирующую гласность органов власти, интерес и их стремление быть ближе к гражданам, а также как инструментов политического воздействия, следовавшим интересам различных представителей общества. В данном случае мы можем перейти к понятию, характеризующий данный процесс – медиатизация [\[8\]](#).

Термин «медиатизация» в современной интерпретации введен исследователем Дж. Томпсоном для обозначения манипулирования медиа социумом, интернет-пространство и различные его аспекты: культуру, искусство, экономику, политику, науку. Ученый утверждает, что, возводя событие в публичный статус, изменяется сама природа происходящего. Медиатизация представляется как явление, которое предоставляет пользователем сети создавать определенную виртуальную площадку, на основе которого субъекты маркетинговых компаний и референтные группы воздействуют на потребителя, предоставляя аргументы в пользу их выбора, например, в вопросах принятия решения касательно политического деятеля. Медиатизация является неотъемлемой частью современного социального пространства в политическом маркетинге [\[8\]](#).

Важно оговорить, что процесс медиатизации стал запускающим механизмом для создания новых форм организации социума. В пример можно привести технологию «умной толпы», когда одна SMS может послужить катализатором свержения действующей политической власти. Концепции «умной толпы» представлена в работе Говарда Рейнгольда «Умная толпа: новая социальная революция» [\[5\]](#). Наиболее ярким примером механизмов «умной толпы» могут послужить события в Филиппинах: падения режима Маркоса в 1986 году, а далее и свержение президента Джозефа Эстрады. Здесь говорим о том, что сотовые телефоны представлялись главным инструментом в процессе свержения действующей власти. Граждане Манилы получили SMS-сообщения с призывом прийти на площадь Эпифанио-де-лос-Сантос, одевшись во все черное. Так, за несколько дней на площади побывало более миллиона человек, выступавших за отставку президента страны, в результате чего Д. Эстрада был вынужден покинуть свой пост [\[1\]](#). Можно сказать, что при использовании информационных технологий группа лиц становится непосредственно информационной средой, которая, с одной стороны – напрямую зависит от гаджетов, а с другой – является ее продуктом, а также каналом ориентации на выполнение конкретных политических задач. При подобных условиях, участники данного действия, приобщенные к группе единомышленников, ощущают безграничность своего влияния на событие. Также в данном направлении важно проанализировать и особенности политической коммуникации в контексте цифровой демократии. Следует дополнительно затронуть и политический медиадискурс, который является частью медиатизации.

Концепт политического медиадискурса логически взаимосвязан с концептуальным

образованием, который получил в современных кругах название «медиатизация политики». Непосредственно медиатизацию можно сравнить с вовлеченностью в какой-либо процесс, каждый участник которого испытывает интерес и ответственность за проведение акции. От того, насколько эффективно будет осуществляться действие, зависит благоприятный результат, а также социальный или политический эффект, на который рассчитывают организаторы акции. Поглощающая медиасреда – это сообщество, в рамках которого коммуникационные каналы являются основным цензором и источником воспроизведения информации, а человек конечным продуктом потребления. Подчеркнем, что сфера массмедиа позволяет разным процессам приобретать оттенок медийности и на первый план ставит проблемы развития медиадискурса, медиалингвистики, медиакратии и т.д. Под медиатизацией политики следует также понимать и синтез взаимозависимых информационно-коммуникативных явлений и процессов, протекающих как внутри политического пространства, так и за его пределами во внешней среде (в массмедиа пространстве), через публичные презентации и фреймы политических и общественных взглядов [7]. Современное информационное пространство одновременно является и политическим актором, и медиаплатформой, которая выступает основой для реализации политического дискурса, а пользователи представляются главными субъектами или объектами медиасреды.

Политическая коммуникация строится на основе компетенций специализированных учреждений и институтов, таких как средства массовой коммуникации, правительственные информационные агентства или политические партии. Однако политическая коммуникация также может проявляться и в социальном взаимодействии, не преследующей прямо политические цели. К политическим коммуникациям можно отнести и особые коммуникативные ситуации или действия (выборы, референдумы и т.д.). Политическая коммуникация в настоящее время осуществляется преимущественно в медиапространстве, при таких условиях информация представляется не только технологической основой коммуникации, но и субъектом общественных отношений, в том числе и в политической системе общества [10].

Совершенствование медиа позволяет пользователям не только вести диалог друг с другом, но и получать в зависимости от их желания или потребностей необходимую политическую информацию из какого-либо источника данных, что может значительно ослабить влияние правящей элиты за циркулирующей в обществе политической информацией. В рамках политических коммуникаций подобные изменения мотивировали возникновение такого явления, как цифровая демократия.

Под цифровой демократией принято понимать процесс политической системы, в которой социальные сети применяются для реализации значимых функций демократического процесса, например, таких, как распространение информации и коммуникация, объединение интересов граждан и принятие решений (путем совещания и голосования). Цифровая демократия основывается на том, что многообразие свойств новых средств информации, к примеру, интерактивность, быстрые каналы передачи информации, возможности связи большого количества пользователей друг с другом, преобладание информации и новые пользовательские возможности управления процессами, могут положительно повлиять на демократическую политическую систему [10].

В современном мире количество пользователей интернет-ресурсами значительно увеличилось, а распространение информации в рамках цифровых технологий осуществляется намного быстрее, чем, например, при использовании традиционных СМИ. Социальные сети применяются в качестве каналов политической коммуникации, так как

процесс медиатизации предполагает расширение свободного доступа к политической информации для широкой аудитории. Медийная сфера внедряется в социальную, путем массовых коммуникаций осуществляется пропаганда определенной идеологии. Медиатизация политического процесса с позиции информационного приема трактуется как опосредованное воздействие новых средств массовой коммуникации на формирование политических образов в понимании общества. Так, инновационные каналы распространения информации (медиасообщества, YouTube-каналы, социальные сети и т.д.) способствуют созданию «реальной виртуальности», как отдельной сферы, которая внедряет действительность в виртуальные образы, а также становится инструментом политического влияния посредством новых технологий. Отметим, медиатизации политики напрямую коррелирует с таким процессом, как глобализация, которая предоставляет пользователям новых медиа информацию о событиях на международном уровне, мониторинг актуальных новостей из области политики и внешнеполитической деятельности разных стран мира. В контексте глобализации наблюдаем развитие связей, учитывая политические взаимодействия, осуществляемые между странами, интерес к сотрудничеству и поддержанию международных миротворческих порядков. Одновременно с медиатизацией политики осуществляется и противоположное направление данного процесса, а именно политизация медиа. Политические деятели создают сообщества в социальных сетях, популяризируют личные каналы на разных площадках, например, YouTube, телеграмм и др. Подобный процесс воздействует на восприятие аудитории, позволяя пользователям сети наблюдать за образом жизни политических деятелей. Следовательно, медиатизация социального пространства и политики являются неотъемлемой частью формирования взглядов информационных потребителей, а референтными группами медиатизации социального пространства выступают СМИ и новые медиа, где цифровые каналы воздействуют на формирование мнения субъекта. Приходим к выводу, что медиатизация является одним из ключевых ресурсов эффективного продвижения компании политического лидера в новых медиа.

Заинтересованность в новых медиа политиками обусловлена тем, что цифровые технологии выступают в роли оппозиционной мобилизации, о которой упоминал ученый Г. Рейнголдс в своих исследованиях, некоторые из которых практически подтвердились в период «Арабской весны». Так, пребывая в сетевом пространстве, мышление индивида невольно подвергается политической идентификации, которая связана с интеграцией в сознание человека когнитивных и аксиологических структур с определенным идеологическим смыслом. Индивиды сетевого пространства подвергаются прямому и косвенному влиянию с целью формирования определенной политической идентичности. Шаги таких политических акторов происходят как в интересах политической системы, так и против неё. За внешней хаотизацией процессов информационного обмена выступает управляющая дискурсом, концептуализирующая его, логика политической идеологии [4]. В данном контексте выделяем, что значимость социальных сетей в политическом дискурсе возросла как на региональном, так и на мировом уровне, а, непосредственно, применение социальных сетей является трендом, который демонстрирует гласность органов власти [3]. Отмечаем, что с ростом интереса к новым медиа возрастает и скорость распространения определенных сведений, и по этой причине увеличивается также поток недостоверных данных, говоря другими словами, дезинформации.

Исследователи медиа полагают, что дезинформация является частью нового информационного общества, а социальные сети, в свою очередь, выступают проводником и предоставляют площадку для распространения неподтвержденной или вымысленной информации. Принимая во внимание тот факт, что число пользователей

социальными медиа стремительно возрастает, мониторинг достоверной информации осуществить практически невозможно, даже учитывая заявления и попытки социальных платформ выявлять и обличать фальсификационную информацию. В данном контексте подтвердим выдвинутую мысль конкретным примером. Видеохостинг YouTube является популярным медиа, на платформе которого размещается большое число видеоматериалов. Популярность YouTube обусловлена тематическим многообразием контента, а также возможностью просматривать видеоролики на разных языках – более 70 языков мира ((Статистика YouTube в 2024 году // Инкликент. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://inclient.ru/youtube-stats/> (дата обращения: 20.04.2024)). Отметим легкость использования видеохостинга, бесплатную регистрацию и высокое качество просмотра видео. Подчеркнем, что на 2024 год аудитория YouTube составила 2.49 млрд пользователей по всему миру. Можно допустить, что видеоплатформа превосходит традиционные СМИ, так как YouTube позволяет пользователям не просто прочитывать новости, но и просматривать, видеть, как происходило какое-либо событие в мире. Конечно, периодически недостоверные данные в контенте дезинформируют пользователей сети. Так, например, в период пандемии был опубликован ряд роликов, в которых упоминалось о том, что вакцинация может привести к летальному исходу. Впоследствии подобного типа видеоматериалы были удалены с YouTube, а администрация видеохостинга заявила, что впредь будет тщательнее отслеживать достоверность информации, а также без промедления удалять дезинформирующие публикации (Статистика YouTube в 2024 году // Инкликент. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://inclient.ru/youtube-stats/> (дата обращения: 20.04.2024)).

Потребление медиареальности осуществляется путем создания эффекта впечатления при взаимодействии субъекта и медиаобраза. Напомним, что под медиаобразами понимают продукт медиамоделирования конкретных элементов реальности. Медиа, производящие и транслирующие определенные образы, выступают в роли посредника реальностью и познающим субъектом, где последний в состоянии искажать, как бессознательно, так и сознательно, поступающую информацию о реальности, что, в свою очередь, может повлиять на объективное восприятие. Зачастую человек не способен проконтролировать процесс погружения в медиареальность, а выйти за ее пределы становится нелегко, так как стереотипные образы могут вытеснить реальность. Поэтому значительная часть потребителей социальных медиа рассматривает подобную онлайн-действительность опираясь на собственные интерпретации медиаобраза. Приходим к тому, что одной из ключевых опасностей нейросети является возможность скрытой манипуляции, которая может привести к потере человеческой идентичности. Примитивным примером может послужить ситуация, когда искусственный интеллект может опознать предпочтения пользователей гаджетов и отобрать, учитывая интересы пользователей, варианты для каждого конкретного человека. Отметим, что персонализированная реклама может перестраивать внимание пользователей сети при помощи публикаций, являющихся наиболее релевантными. При подобных условиях возникает вопрос о взаимоотношении людей и нейросети, который приобретает новые медиа-формы в контексте коммуникации. Например, искусственный интеллект способен предоставлять ответы на различные вопросы, а также интегрировать в бизнес-процессы компании для коммуникации с клиентами^[6]. Можно сказать, что возникает новое информационное существование, формируется другая реальность, изменяются ценности и нормы человеческой жизнедеятельности. Медиареальность характеризуется опосредованностью через сознание

того, кто непосредственно создает информацию, медиаобразы и технику, которые предоставляют информацию. В данном случае справедливо добавить, что искусственный

интеллект в рамках новых медиа способен как отражать действительность, так и создавать недостоверное представление.

Выводы

Влияние определённых ценностей посредством новых медиа может быть существенным только в том случае, если они соответствуют взглядам общества. Выдвинутая идея привела нас к анализу концепции, которая связана с идентификацией культурной, политической и, непосредственно, самоопределением самого индивида. Мы пришли к выводу, что распространяемые ценности могут быть эффективны только в том случае, если они отвечают модели цивилизации определенного региона, а также наоборот, навязываемые устои не будут воздействовать на общество, если взгляды социума, их культурно-политическая принадлежность и идентификация самой страны будут идентичны. Страны принадлежат к одной цивилизации, а значит их культура базируется на идентичных ценностях. Исходя из приобретенной идентичности определяются действия индивида и общества в целом. Политический курс может быть эффективным в той или иной стране, только в том случае, если реализуемые задачиозвучны ценностям общества. Поэтому культурная идентичность и идентификация являются важными условиями для эффективной реализации политических задач как в рамках новых медиа, так и за пределами цифровой среды.

Библиография

1. Володенков С. Техника работы в социальных сетях и с ресурсами Интернета. – М: Изд-во «Известия», 2016. – С. 31.
2. Кортунов С. В. Национальная идентичность: Постижение смысла. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 34.
3. Маркосян А.А. Социальные сети – инструмент политической манипуляции? // Власть. – 2023. – №4. – С.41-48.
4. Мартынов М.Ю., Габеркорн А.И., Патриотический дискурс в идеологических трендах «новых медиа» в современной России // Вестник Московского государственного областного университета. – 2021. – №4. – С.104-120.
5. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 416 с.
6. Ромаданова С.В., Мухаметшина Н.С. Влияние нейросетей на формирование медиареальности // Вестник Самарского Государственного Технического Университета. – 2023. – №2. – С.36-40.
7. Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2014. – № 4. – С. 65-77.
8. Федорова Е.В. Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических субъектов к новым формам массовых коммуникаций // Вестник Евразийской науки. – 2018. – №3. – URL: <https://esj.today/PDF/14ECVN318.pdf> (дата обращения: 20.04.2024).
9. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – Полис. – №1. – 1994 – С.33-48.
10. Шарков Ф.И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе // PolitBook. – 2012. – № 2. – С.121-13

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не

раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметная область рецензируемой статьи ориентирована на анализ новых форм медиа в режиме политической коммуникации. Считаю, что вопрос достаточно актуален, подобное рассмотрение проблемы дает возможность оценить динамику «цифры», которая распространены практически во всех областях человеческой деятельности. Автор отмечает, что «возникновение виртуальной среды стимулирует развитие плюрализма форм и методов коммуникации участников, предоставляя эффективные инструменты взаимодействия и влияния. Параллельно интернет активизирует рост коммуникационных процессов в результате интеграции цифровых технологий во все сферы деятельности как индивида, так и социума в целом. Медиапространство является наиболее динамичным и быстроразвивающимся не только технологическим, но и экономическим, культурным, социальным и политическим феноменом современности, а в глобальной цифровой сети формируются новые каналы коммуникации. Новые медиа как социальный институт является одним из ключевых факторов формирования межличностных взаимоотношений, влияющие на мировоззренческие, социальные и психологические установки, нравственные и ценностные ориентиры как отдельных индивидов, так и общества в целом». Безусловно, что с такой позицией сложно не согласиться. Принципы и методы анализа традиционны: «в статье задействован функциональный, концептуальный, феноменологический и социолингвистический анализ, а также используется метод системного анализа и историко-культурологический метод». Вариант синкретического толка вполне, на мой взгляд, оправдан. Повествования тяготеет к научному типу речи: например, «цивилизация идентифицируется посредством культуры, которая, в свою очередь, определяет модель сплоченности, дезинтеграции и конфликта. После того, как идеология теряет значимость, культурные и цивилизационные различия выдвигаются на первый план. Поэтому альянсы в современном мире строятся в основном между странами, имеющими культурное сходство. Страны классифицируются вокруг лидеров или стержневых стран своих цивилизаций. В рамках международной политики такой процесс означает наступление эры одновременно многополярности и полицивилизационности» и т.д. Тема работы автором раскрывается в расширенном режиме, что вполне оправдано. Считаю, что работа имеет завершенный вид, она вполне самостоятельна, оригинальна, при этом автор создает и т.н. эффект диалога с оппонентами; думаю, что материал удобно использовать при изучении ряд гуманитарных дисциплин ориентированных на оценку / анализ медиапространства, СМИ и т.д. Иллюстративный фон достоверен, открытость информации не вызывает сомнений: «в данном контексте подтвердим выдвинутую мысль конкретным примером. Видеохостинг YouTube является популярным медиа, на платформе которого размещается большое число видеоматериала. Популярность YouTube обусловлена тематическим многообразием контента, а также возможностью просматривать видеоролики на разных языках – более 70 языков мира ((Статистика YouTube в 2024 году // Инклиент. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://inclient.ru/youtube-stats/> (дата обращения: 20.04.2024)). Цель работы достигается планомерно, задачи решаются целостно и объемно. Суждения по ходу работы объективны, точка зрения автора высказывается убедительно: например, «подчеркнем, что сфера массмедиа позволяет разным процессам приобретать оттенок медийности и на первый план ставит проблемы развития медиадискурса, медиалингвистики, медиакратии и т.д. Под медиатизацией политики следует также понимать и синтез взаимозависимых информационно-коммуникативных явлений и процессов, протекающих как внутри политического пространства, так и за его пределами во внешней среде (в массмедиа пространстве), через публичные

презентации и фреймы политических и общественных взглядов...» и т.д. Выводы созвучны основной части; стандарт требования издания учтен. В финальном блоке отмечено, что «влияние определённых ценностей посредством новых медиа может быть существенным только в том случае, если они соответствуют взглядам общества. Выдвинутая идея привела нас к анализу концепции, которая связана с идентификацией культурной, политической и, непосредственно, самоопределением самого индивида. Мы пришли к выводу, что распространяемые ценности могут быть эффективны только в том случае, если они отвечают модели цивилизации определенного региона, а также наоборот, навязываемые устои не будут воздействовать на общество, если взгляды социума, их культурно-политическая». Таким образом, можно констатировать, что работа имеет должную научную новизну, она практически оправдана. Рекомендую статью «Новые медиа как субъект политической коммуникации» к публикации в журнале «Litera».