

Политический PR в международных цифровых коммуникациях: опыт евразийского медиапространства

Колобова Е. Ю.

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Российская Федерация

e-mail: jenechos@list.ru

ORCID: 0000-0002-9482-4734

РЕФЕРАТ

Цифровые медиа стали неотъемлемой частью политической жизни граждан, поскольку все большее число людей во всем мире используют цифровые медиатехнологии для коммуникации. Цифровые медиа способствуют формированию социально-политических факторов, которые вызывают обеспокоенность по поводу распространения дезинформации, информационных разногласий и политической поляризации.

Цель. Проанализировать инструменты, проблемы и возможности политического PR в условиях цифровизации медиапространства в зарубежных странах и странах ЕАЭС.

Задачи. Дать существенные представления понятиям «политические связи с общественностью» и «политическая коммуникация»; выявить факторы влияния на политические коммуникационные процессы; представить международный опыт применения политического PR в условиях цифровизации медиа; сформулировать возможности развития евразийской интеграции в условиях цифровизации медийного пространства.

Методология. Методологической базой научного исследования выступили современные общенаучные методы исследования, такие как: сравнительный анализ, статистические и структурно-логические методы, контент-анализ открытых источников информации.

Результаты. В работе определены роль и значимость цифровых медиа в политической PR-деятельности, выявлены традиционные и современные факторы влияния на политическую деятельность, а также проблемы в условиях новой цифровой реальности. Для построения политических коммуникаций с аудиторией, ее воздействия и повышения вовлеченности политические организации используют новые медиатехнологии с применением мультимодальности. На практике цифровое неравенство мирового населения лишает ряд людей цифровой коммуникации и, как следствие, необходимого условия для участия в политической и экономической жизни страны. Цифровой разрыв стран ЕАЭС снижает политические коммуникативные воздействия на убеждения граждан в необходимости усиления интеграционных процессов. Представляется целесообразным внедрение системности в формирование повестки евразийской интеграции и единого цифрового информационного поля для увеличения политической культуры гражданской активности во всех странах — членах ЕАЭС.

Выводы. С помощью вариации ресурсов формируется необходимый контент для создания необходимого эффекта аудитории. Действительно, цифровые медиа имеют ряд преимуществ, которые доказаны на практике, однако политический PR находится под воздействием негативной стороны развития цифровых коммуникаций — распространение фейковых новостей, большинство из которых невозможно проследить до источника. Поэтому трансформация цифровых возможностей, распределение политических ресурсов, распространение политического дискурса и структура политических возможностей в цифровую эпоху является наиболее актуальным в современном

мире. На примере стран ЕАЭС доказано, что цифровизация в международном медиапространстве обуславливает вовлечение граждан разных стран к интеграции, обобщению и формированию общественной поддержки государства.

Ключевые слова: цифровые медиа, СМИ, политические медиа, связи с общественностью, фейковые новости, политическая коммуникация

Для цитирования: Колобова Е. Ю. Политический PR в международных цифровых коммуникациях: опыт евразийского медиапространства // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2024. Т. 18. № 3. С. 122–132.

<https://doi.org/10.22394/2073-2929-2024-03-122-132>. EDN: XBYTCL

Political PR in International Digital Communications: The Experience of the Eurasian Media Space

Evgenia Yu. Kolobova

St. Petersburg State Institute of Film and Television, Saint Petersburg, Russian Federation

e-mail: jenechos@list.ru

ORCID: 0000-0002-9482-4734

ABSTRACT

Digital media has become an integral part of the political life of citizens, as an increasing number of people around the world use digital media technologies for communication. Digital media contribute to the formation of socio-political factors that raise concerns about the spread of disinformation, information disagreements and political polarization.

Aim. To analyze the tools, problems and opportunities of political PR in the context of digitalization of the media space in foreign countries and the EAEU countries.

Tasks. To give significant ideas about the concepts of “political public relations” and “political communication”; to identify factors influencing political communication processes; to present international experience in the application of political PR in the context of digitalization of media; to formulate the possibilities for the development of Eurasian integration in the context of digitalization of the media space.

Methods. The methodological basis of the scientific research was such modern general scientific research methods as: comparative analysis, statistical and structural-logical methods, content analysis of open sources of information.

Results. The paper defines the role and importance of digital media in political PR activities, identifies traditional and modern factors of influence on political activity, as well as problems in the new digital reality. To build political communications with the audience, its impact and increase engagement, political organizations use new media technologies using multimodality. In practice, the digital inequality of the world population deprives a number of people of digital communication, and as a result, the necessary conditions for participation in the political and economic life of the country. The digital divide of the EAEU countries reduces the political communicative impact on citizens' beliefs in the need to strengthen integration processes. It seems appropriate to introduce consistency in the formation of the Eurasian integration agenda and a single digital information field to increase the political culture of civic engagement in all EAEU member states.

Conclusions. With the help of variation of resources, the necessary content is formed to create the necessary audience effect. Indeed, digital media has a number of advantages that have been proven in practice, however, political PR is influenced by the negative side of the development of digital communications — the spread of fake news, most of which cannot be traced to the source. Therefore, the transformation of digital opportunities, the distribution of political resources, the dissemination of political discourse and the structure of political opportunities in the digital age is the most relevant

in the modern world. Using the example of the EAEU countries, it is proved that digitalization in the international media space causes the involvement of citizens of different countries in integration, generalization and formation of public support for the state.

Keywords: digital media, mass media, political media, public relations, fake news, political communication

For citation: Kolobova E. Yu. Political PR in International Digital Communications: The Experience of the Eurasian Media Space // Eurasian Integration: Economics, Law, Politics. 2024. Vol. 18. No. 3. P. 122–132. (In Russ.)

<https://doi.org/10.22394/2073-2929-2024-03-122-132>. EDN: XBYTCL

Введение

В новых условиях информационное сообщение строится посредством специфического взаимодействия коммуникантов, при этом важной составляющей становятся цифровые медиа, способные обеспечить обратную связь и сформировать наиболее благоприятный имидж политического объекта. В связи с этим источники информации выступают как специфическая база действий государства.

При сравнении концепций политических связей с общественностью и политической коммуникации отметим, что политическая коммуникация является более широким понятием, выделяющим обмен символами и сообщениями между политическими субъектами и институтами, широкой общественностью и средствами массовой информации, которые являются продуктами политической системы или имеют последствия для нее [16]. Подобно существующим концептуализациям смежных понятий, в научной литературе отсутствует консенсус относительно определений политических связей с общественностью.

Связи с общественностью описываются как организованные усилия по установлению взаимного понимания, которые создают прочные отношения между организацией, корпорацией, правительством и их общественностью. PR позволяет политическим объектам создавать хорошую репутацию и отношения с целевой аудиторией с помощью эффективных коммуникационных действий и стратегий для достижения политических целей, обеспечения поддержки со стороны общественности [10]. Аналогичный вывод сделали другие зарубежные ученые [6; 9], которые заявили, что цель общественного убеждения успешно достигается за счет использования различных коммуникативных инструментов. Зарубежные исследователи Роберт Э. Дентон и Гэри К. Вудворд [8] отмечают, что решающим фактором, делающим коммуникацию политической, является не источник сообщения, а его содержание и цель. Таким образом, ряд ученых [9; 10] согласны с тем, что современные политические деятели используют различные источники для доступа к информации, связанной с общественным мнением, которая может информировать о текущих политических событиях. Следовательно, необходимо добросовестно спланировать программы, которые отдадут приоритет интересам общественности и учитывают основные факторы политики, включая общественное мнение и семантику, охват СМИ, выбор политической стратегии и приоритизацию общественных интересов.

Исследования ряда ученых [11] признали, что двумя основными преимуществами PR являются: минимизация политического кризиса и предоставление кандидату возможности получить необходимую информацию. Однако выводы ученого К. Сандерса [18] показали, что PR должен быть сосредоточен на вовлечении аудитории и предлагать долгосрочную и стратегическую перспективу в политике, особенно для деятельности правительства.

Современные исследования в области политических связей с общественностью подчеркивают необходимость лучшего понимания роли цифровых коммуникаций и социальных сетей, а также мобильных средств связи [13]. Цифровые коммуникации способствуют открытости в общении с аудиторией, что формирует ряд возможностей, один из которых связан с трудностями в отношении ограничения доступа к СМИ и поддержанием взаимоотношений с журналистами. В некоторых странах или, скорее, обществах антагонистические отношения между правительством и СМИ представляют собой важнейший элемент функциональной демократии [14]. Однако в соответствии с идеями Белана [5] можно сделать вывод, что ключевые области, которые обычно оцениваются, включают: организации внутренней коммуникации,

управление имиджем, управление информацией и управление СМИ. Именно поэтому для избегания последствий, связанных с формированием неправильного общественного мнения, деятельность PR связана с мониторингом электронных и печатных СМИ, написанием и редактированием различных статей и публикаций, обзоров прессы.

Факторы влияния на политические коммуникационные процессы

На современную политику и коммуникации политических лидеров по-своему влияют и «традиционные» факторы, к которым можно отнести: выбор средства коммуникации, бюджет, профессионализм и опыт сотрудников PR, общественное мнение, существующие стереотипы общества, политические условия; а также современные явления XXI в., такие как:

- ✓ глобализация;
- ✓ цифровизация;
- ✓ создание новых медиатехнологий;
- ✓ цифровая культура;
- ✓ информационное общество;
- ✓ экология новых медиа.

Указанные факторы влияния на политическую деятельность влекут за собой ряд проблем, среди которых можно выделить:

- информационную перегрузку;
- низкий интерес к политике (особенно среди молодежи и миллениалов);
- низкий уровень понимания почти всех политических вопросов гражданами;
- медиатизацию политики [3], поскольку сейчас политика должна конкурировать с мемами, новостями от друзей, сарафанным радио, фейковыми новостями и пропагандой, распространяемой на различных цифровых медиаплатформах, в частности в социальных сетях.

Сеть Интернет значительно и многогранно воздействовала на политическую коммуникацию, которая расширила охват политических сообщений, открыла шлюзы деконтекстуализации и межкультурного непонимания, освободила место для новых жанров и форм сообщениям. С точки зрения политического PR важным фактором, который следует признать в отношении цифровой коммуникации, является то, что граждане и избиратели обладают возможностью выражать свое мнение открыто по сравнению с традиционными каналами коммуникации.

Влияние новых медиатехнологий на политическую коммуникацию учитывает широкое использование Интернета и мобильных телефонов в ходе избирательных кампаний и отражается на политическом поведении граждан. На протяжении более трех десятилетий наука изучала, как цифровые медиа и социальные сети либо способствовали, либо препятствовали развитию информированности и вовлечению граждан [8]. Цифровые медиа возникли в США в условиях политической культуры минимального вмешательства правительства и в рамках преобладающего принципа невмешательства в Интернет и новые технологии [4].

Политический PR в условиях цифровизации медиа

Электронная PR-кампания американского президента Барака Обамы является одним из примеров использования современных медиатехнологий. Беспорядки во время выборов в Кении в декабре 2007 г. также были результатом применения новых медиатехнологий, в ходе которых выросли 600 блогов и веб-сайтов, посвященных насилию после выборов. Будь то выборы в Нигерии в 2007 г., в Гане в декабре 2008 г., выборы в Афганистане в 2009 г., даже выборы в Пакистане в 2008 г. или парламентские выборы в Германии в 2009 г., никто, ни СМИ, ни политики, ни наблюдатели за выборами, ни различные слои электората, не могут обойтись без новых цифровых носителей информации.

В развитых странах существуют определенные ограничения новых медиатехнологий. Обычно политические веб-сайты просто привлекают и информируют, как правило, хорошо образованных социальных

людей, которые уже интересуются политикой. Одно необходимо, чтобы развитие цифровых медиатехнологий соответствовало уровню образования населения, дохода и вовлеченности в политическую жизнь страны.

Опасность неправильного использования средств массовой информации правительствами общеизвестна. Пропаганда, цензура, угрозы — все это происходит в новых СМИ. Например, китайское правительство нанимает почти 30 тыс. государственных служащих в свою интернет-полицию. Критические и оппозиционные ссылки блокируются в поисковых системах, а большинство ссылок на политические темы ведут на правительственные страницы. Ощущение того, что за пользователем сети Интернет наблюдают, и самоцензура хуже, чем цензура и пропаганда, которые можно обойти с помощью технологий. Однако присутствуют и положительные факторы относительно использования новых медиа даже в развивающихся странах, а именно: независимые средства массовой информации незаменимы в развивающихся странах, поскольку они обеспечивают прозрачность и подотчетность со стороны правительства и участие даже находящихся в неблагоприятном положении слоев общества.

Цифровые технологии внесли позитивный вклад в оживление политической сферы, включая значительное расширение источников новостей и информации, возможностей для участия граждан, а также расширение возможностей людей из разных слоев общества формировать коалиции и влиять на политику. Те же инструменты, разработанные для цифрового маркетинга, также помогли политическим кампаниям существенно повысить вовлеченность избирателей, расширить их возможности по сбору средств и более эффективно генерировать явку избирателей. Распространение информационно-коммуникационных технологий обеспечило разнообразные каналы, по которым граждане могут вести свободный и открытый диалог и получать доступ к информации по различным политическим и социальным вопросам [15]. Поскольку люди все чаще отказываются от СМИ в пользу социальных сетей как способа получения новостей и гражданской информации, появляются новые возможности [12] и возникнут негативные стороны данного явления.

Для формирования политической прозрачности в сети Интернет необходим доступ большего числа населения страны и стремления правительства к снижению цифрового разрыва. Однако существует большая разница между ситуацией в развитых и развивающихся странах. Использование цифровых носителей информации очень ограничено в некоторых странах Азии и Африки. Разрыв в доступе к Интернету еще более драматичен: во всей Африке только 41% населения пользуются привилегией выходить в Интернет, в то время как в Европе и Америке почти каждый человек подключен к Интернету (88,4% по данным на 2022 г.)¹.

Страны, которые хотят участвовать в глобализации, нуждаются в доступе к информационно-коммуникационным технологиям, что является необходимым условием для участия в политической и экономической жизни. Однако многие люди не могут участвовать в политических дискуссиях из-за своего финансового, общественного и географического положения. В Эфиопии, например, только около 0,4% населения могут присоединиться к сети Интернет. Даже в такой безопасной стране, как Южная Африка, этот показатель составляет всего 9,4%. Однако развитие и число интернет-пользователей продолжает расти: если в 2014 г. мировая аудитория сети Интернет составляла 2,4 млрд чел., то к 2023 г. количество интернет-пользователей возросло до 5,16 млрд чел. (рис. 1).

В современной России из 146,447 млн жителей количество интернет-пользователей составило 127,6 млн, то есть 88,2% россиян² (рис. 2). При этом если в 2013 г. сетью Интернет пользовались 64 чел. из 100 жителей России, в 2023 г. — до 88 чел. Тем не менее в 2021 г. цифровое неравенство между регионами России все еще значительно, что становится причиной снижения экономических и социальных возможностей для бедных регионов [2].

¹ Статистика пользователей Интернета в мире в 2022 г. [Электронный ресурс] // SEO Блог. 15.05.22. URL: <https://fayngor.ru/blog/statistika-polzovatelej-interneta-v-mire-v-2022/> (дата обращения: 10.03.2022).

² Digital 2023: The Russian Federation [Электронный ресурс] // Datareportal. 13.02.2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 01.11.2023).

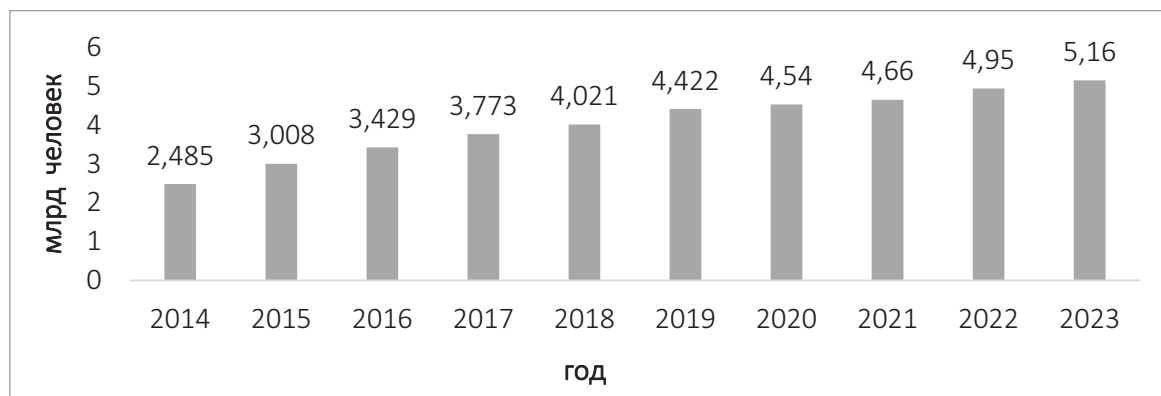


Рис. 1. Диаграмма динамики объема пользователей сети Интернет за 2014–2023 гг. в мире

Fig. 1. Chart of the dynamics of the volume of Internet users in 2014–2023 in the world

Источник: составлена автором на основе данных Digital 2021: global overview report [Электронный ресурс] // Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения: 14.03.2024)

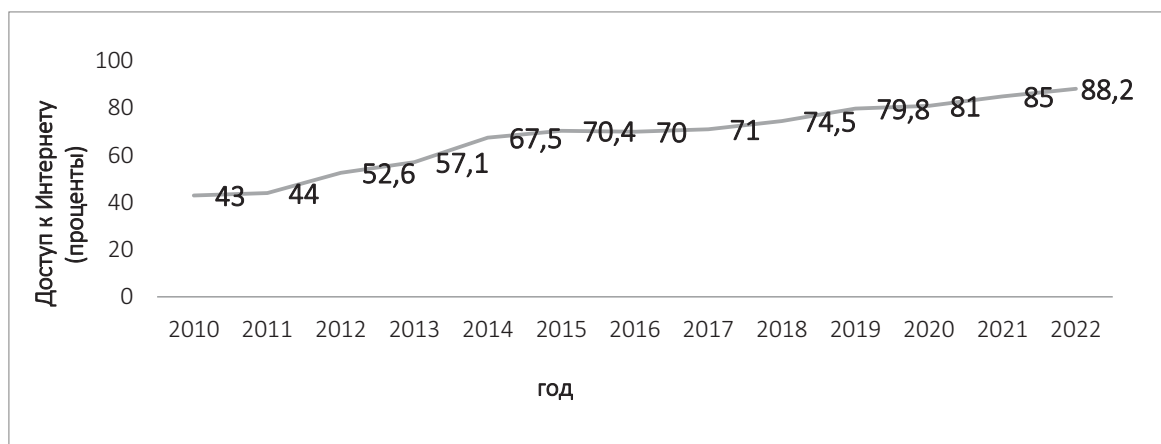


Рис. 2. Диаграмма динамики объема российских пользователей сети Интернет за 2010–2022 гг.

Fig. 2. Chart of the dynamics of the volume of Russian Internet users in 2010–2022

Источник: составлена автором на основе данных: Цифровой 2023: Российская Федерация [Электронный ресурс] // Datareportal. 13.02.2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 15.08.2023)

Развитие евразийской интеграции в условиях цифровизации медийного пространства

Из всех пяти стран Евразийского экономического союза (далее ЕАЭС) население Казахстана и Кыргызстана не в полной мере обеспечено Интернетом на территориях. Планируется обеспечить Казахстан высокоскоростным Интернетом к 2027 г. на основании утвержденного правительством национального проекта «Доступный Интернет»¹. Из-за доступа в глобальную сеть через Казахстан и его провайдеров Кыргызстан имеет такие же невысокие показатели объемов пользователей сети — около 3% граждан которого имеют доступ к интернет-связи².

¹ Все население Казахстана обеспечат высокоскоростным Интернетом к 2027 году [Электронный ресурс] // Сайт ixbt.com 07.11.2023. URL: <https://www.ixbt.com/news/2023/11/07/vsjo-naselenie-kazakhstan-obespechat-vysokoskorostnym-internetom-k-2027-godu.html?ysclid=lp70u6peyh272941252> (дата обращения: 15.11.2023).

² Цифровая повестка дня ЕАЭС [Электронный ресурс] // Tadviser. 10.05.2024. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья: Цифровая_повестка_ЕАЭС (дата обращения: 05.06.2024).

В начале 2023 г. в Армении насчитывалось 2,18 млн интернет-пользователей, при этом уровень проникновения Интернета составляет 78,6%¹. В Республике Беларусь всего 8,27 млн интернет-пользователей, а проникновения Интернета составляет 86,9%². Данные свидетельствуют о разобщенности цифрового развития, формирования цифрового неравенства в странах ЕАЭС, что снижает политические коммуникативные воздействия убеждения граждан в необходимости усиления интеграционных процессов.

Развитие цифровых медиатехнологий и фрагментация информации способствовали распространению дезинформации или формированию фальшивых новостей. Ряд зарубежных ученых [19] использовали уровни фактичности и обмана, чтобы предоставить типологию определений поддельных новостей для различных типов информации, таких как: негативная реклама, пропаганда, манипулирование, фабрикация, новостная сатира и новостная пародия. Продолжение разработки определения поддельных новостей необходимо для изучения сложных факторов, которые способствовали росту дезинформации, понимания того, как дезинформация влияет на общество, и изучения того, как бороться с дезинформацией и повышать доверие к новостям.

Доверие к информации в СМИ зависит как от контента, так и от конкретной платформы, поэтому влияние различных СМИ неодинаково. Новостной контент из печатных газет, радио и социальных сетей повышает вероятность участия в политической жизни, а положительная взаимосвязь между использованием новостного контента из радио и социальных сетей и участием в политической жизни сильнее для групп с более высоким, чем с более низким, уровнем образования. Кроме того, свобода прессы также является важным контекстуальным фактором, усиливающим роль телевизионных новостей, печатных изданий и социальных сетей в неравенстве участников.

На примере ЕАЭС можно отметить, что во многом именно от СМИ, цифровизации медийного пространства зависит развитие евразийской интеграции. Так, без должного уровня международного информационного обеспечения интеграционных процессов, медиаинформационной подготовки и соответствующего вовлечения граждан в повестку о необходимости евразийской интеграции правительства не смогут обеспечить себе необходимую поддержку граждан [1]. Политическая коммуникация ЕАЭС как интеграционного объединения ориентирована на формирование единого цифрового информационного поля для снижения политической культуры гражданской пассивности.

Уровень массового политического сознания, в частности аспектов экономической интеграции в ЕАЭС, напрямую зависит от объема, интенсивности и доступности к политическим дискурсам СМИ. Как показала практика, наибольшим потенциалом влияния на формирование политических установок евразийской аудитории обладают русскоязычные СМИ, поскольку и уровень цифрового неравенства в России ниже, чем у других стран ЕАЭС, и инициатива интеграции исходит от российского правительства. Так, на основе ЕМИ (евразийского медиаиндекса), составленного силами Центра изучения перспектив интеграции (ЦИПИ, Москва) и Центра социально-гуманитарных исследований (Минск, Белорусский государственный экономический университет), с помощью информационно-аналитической системы «Медialogия» изучены официальные источники массовой информации. Выяснилось, что основная доля приходилась на источники российского медиапространства. Данное обстоятельство подчеркивает важность российского политического видения, отраженного в СМИ, в ЕАЭС.

Президент Российской Федерации В. В. Путин на заседании Высшего Евразийского экономического совета в расширенном составе отметил, что «следовало бы активнее вести деятельность по популяризации нашего объединения (ЕАЭС), его достижений и возможностей для граждан государств-членов, гарантировать людям широкий доступ к достоверной информации об идущих интеграционных процессах»³. Процессы интеграции в Казахстане освещаются практически всеми общественно-полити-

¹ Digital 2023: Armenia [Электронный ресурс] // Datareportal. 14.02.2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-armenia> (дата обращения: 15.11.2023).

² Digital 2023: Belarus [Электронный ресурс] // Datareportal. 13.02.2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus> (дата обращения: 15.11.2023).

³ Путин призвал популяризовать ЕАЭС [Электронный ресурс] // РИА Новости. 25.05.2023. URL: <https://ria.ru/20230525/putin-1874125721.html> (дата обращения: 15.11.2023).

ческими СМИ¹, так же как и в Республике Беларусь. Выделяется только различие в процессах освещения евразийской интеграции: белорусские и казахстанские СМИ более последовательно подходят к публикации материалов о ЕАЭС.

Менее всего подверженным кризисной конъюнктуре оказалось медиаполе Киргизии². В Армении влияние меняющейся международной обстановки проявляется в активном обсуждении последствий для экономики (прежде всего с точки зрения развития транспортных коридоров), армяно-азербайджанской и армяно-турецкой нормализации отношений. При этом традиционно образ экономического союза искажается в сторону вопросов безопасности. Белорусская евразийская повестка выглядит практически идентично российской. Интеграция трансформируется из инструмента по коллективному встраиванию в глобальную экономику в инструмент по выживанию и конструированию самостоятельного экономико-технологического полюса. Соответственно меняется и образ интеграции — эта тематика в новых условиях выходит в авангард евразийской интеграционной повестки.

Глобальная цифровизация на уровне ЕАЭС способствует вовлечению в информационное поле граждан других стран, появлению новых информационных потоков, что влечет за собой усиление влияния рынков производства и потребления массовой информации стран — участниц ЕАЭС. Трансформация в медиасфере требует от СМИ новых подходов к отражению евразийской тематики, внедрению системности в формировании повестки евразийской интеграции, выбору приоритетных тем для освещения, раскрытию интеграционного потенциала ЕАЭС для формирования поддержки со стороны граждан.

Политика в социальных сетях

Отметим, что мониторинг новостей и их формирование играют посредническую роль во взаимосвязи между использованием социальных сетей для получения новостей и политической информации. При этом политический интерес и эффект от обратной связи играют важную роль в усилении связи между использованием социальных сетей для получения новостей и политических знаний.

Для граждан присутствие политиков в социальных сетях означает:

- снижение барьера для установления контакта;
- более широкое участие в политических дебатах;
- лучшее понимание демократических процессов.

В современном мире актуальным становится вопрос, способствует ли использование социальных сетей враждебному восприятию СМИ и каким образом. Анализируя данные двухволнового панельного опроса, собранного в США во время президентских выборов 2016 г., можно сделать вывод, что просмотр социальных сетей политических лидеров может привести к враждебному восприятию СМИ [17]. Эффект действует, вызывая энтузиазм подписчиков в отношении поддерживаемого кандидата и гнев по отношению к кандидату оппонента. Эти результаты вызывают обеспокоенность растущей зависимости политиков от каналов социальных сетей в качестве источников информации в процессе предвыборной кампании, учитывая, что политические кампании могут использовать платформы социальных сетей для разжигания политических эмоций, что может привести к предвзятости контента в СМИ.

Первый политик, который использовал сервис микроблогов Twitter³, чтобы поделиться своими планами и мнениями с миром, — Д. Трамп. А также, как никто другой, он стирал грань между личной и профессиональной жизнью: будучи президентом США, он публиковал информацию из своего личного

¹ О чем говорит медийный индекс ЕАЭС [Электронный ресурс] // Stanradar. 01.05.2020. URL: <https://stanradar.com/news/full/39395-o-chem-govorit-medijnyj-indeks-eaes.html?ysclid=lp6qz6g7tx394439504> (дата обращения: 15.11.2023).

² ЕАЭС в глазах смотрящего: что пишут о Евразийском союзе СМИ стран-участниц [Электронный ресурс] // Каспий-Евразия. 12.11.2020. URL: <https://caspian-eurasia.com/eaes-v-glazah-smotryashhego-cto-pishut-o-evrazijskom-soyuze-smi-stran-uchastnicz/?ysclid=lp6rvsckn2169033908> (дата обращения: 15.11.2023).

³ Twitter — социальная сеть, заблокирована Роскомнадзором на территории Российской Федерации на основании требования Генпрокуратуры от 24.02.2022 (распространение незаконной информации).

аккаунта, как будто завтра не наступит, при этом он был фактически вынужден прибегнуть к своей официальной учетной записи. Однако потребовались годы, чтобы все до этого дошло, и к этому времени мнения на платформе микроблогов и других каналах социальных сетей стали сильно поляризованными. Ответственные лица долгое время хранили молчание, отключили и заблокировали его учетные записи. Подстрекательство к насилию, обвинения в штурме Капитолия и последующий судебный процесс по делу об импичменте Трампа заставили платформы раз и навсегда осознать, что существуют пределы свободы слова и того, какой контент можно публиковать.

И именно здесь возникает реальный риск использования социальных сетей для политической коммуникации: если они используются просто для личного брендинга, реальный политический контент и сообщения будут слишком легко затмеваться и даже забыты. Персональный бренд стал проще, чем когда-либо, благодаря социальным сетям и их эмоциональному содержанию. Стратегия, ориентированная на интеллектуальное лидерство, даст лучшие результаты, поскольку можно оптимально сочетать личностный и предметный опыт. В случае с Трампом это привело к разрушению американского общества. Более того, предосудительное поведение Республиканской партии вместе с судебным процессом по делу об импичменте погубило ее.

В Германии политическая коммуникация в социальных сетях совсем другая. Хотя присутствие политиков и министерств в социальных сетях усиливается на национальном и региональном уровнях, контент фокусируется на актуальных проблемах, а не на излишней эмоциональности и персонализации в стиле Трампа. Политический PR в Германии также тесно связан с социальными сетями ввиду большего количества населения, пользующегося данными коммуникационными цифровыми платформами. Количественный импульс, даваемый социальными медиа, позволяет охватить группы населения, возникшие благодаря индивидуализации форм коммуникации, до которых трудно или невозможно достучаться с помощью традиционных медиа. Качественные изменения, например, общение в реальном времени, создание сетей пользователей и диалогизм предлагают новые способы общения и взаимодействия с гражданским обществом в рамках политической коммуникации.

Контент, рассказывающий о личной и профессиональной жизни политика, позволяет заглянуть за кулисы и противоречит традициям. Прекрасным примером этого является Михаэль Рот, государственный министр по делам Европы и депутат немецкого бундестага, который не только приглашает своих последователей на политические мероприятия и дискуссии, но и пускает их на свой маршрут утренней пробежки. Он доказал, что политика может быть веселой, пригласив Хубертуса Хайля и членов парламента земли Гессен Карину Фиссманн и Торстена Варнеке на свою цифровую политическую Пепельную среду. Когда в центре внимания остается политический контент, политическая коммуникация может создать долгосрочное доверие и способствовать взаимодействию. Здесь важно найти правильный баланс между релевантным контентом и контентом, который не является слишком личным или даже выглядит натянутым. Пользователям должно быть дано ощущение, что они могут ответить и их проблемы действительно будут услышаны.

Политики, используя социальные сети, приравнивают дискурс на различных каналах к дискурсу широкой публики, что может служить лишь фрагментом того, что происходит на самом деле. Социальные механизмы усиливаются в социальных сетях, поскольку люди, которые не высказываются во время дебатов лицом к лицу, даже физически не присутствуют в цифровом мире. Это означает, что пользователи активизируются в виде поляризации. В результате мнения за или против чего-то приглушают или заглушают умеренные мнения в цифровых платформах, однако это не значит, что они отражают общее настроение населения.

Социальные платформы дают пользователям возможность взаимодействовать с политиками, задавать вопросы, оставлять отзывы и общаться, позволяя общественности оказывать давление на людей и учреждения, которые имеют право что-то делать. Цифровые и аналоговые политические коммуникации имеют одну общую черту: тактичность, открытость и верность своему слову являются ключевыми факторами, если вы хотите завоевать доверие граждан. Учитывая все это, политическая коммуникация не становится проще, а наоборот, усложняется.

Заключение

Таким образом, сравнивая концепции политических связей с общественностью и политической коммуникации, отметим, что политическая коммуникация является более широким понятием, выделяющим обмен символами и сообщениями между политическими субъектами и институтами, широкой общественностью и СМИ, которые являются продуктами политической системы или имеют последствия для нее. Трансформация в медиасфере требует от СМИ новых подходов к отражению евразийской тематики, внедрению системности в формировании повестки евразийской интеграции, выбору приоритетных тем для освещения, раскрытию интеграционного потенциала ЕАЭС для формирования поддержки со стороны граждан. Цифровые СМИ открывают такие возможности для политической коммуникации, как: вовлечение ранее неохваченных частей населения; эффективная кризисная коммуникация; краткие заявления (в дополнение к пресс-конференциям); создание и укрепление доверия. Обратная сторона развития цифровых коммуникаций — распространение фейковых новостей, которые негативно влияют на формирование доверия к источнику и объекту коммуникации. Поэтому трансформация цифровых возможностей, распределение политических ресурсов, распространение политического дискурса и структура политических возможностей в цифровую эпоху являются наиболее актуальными в современном мире, что требует дальнейших исследований в академической среде.

Литература / References

1. Глазьев С. Ю. Об ориентирах развития ЕАЭС // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2023. Т. 17. № 3. С. 9–14. (Glazyev S. Yu. On the Guidelines for the EAEU Development // Eurasian Integration: Economics, Law, Politics [Yevraziyskaya integratsiya: ekonomika, pravo, politika]. 2023. Vol. 17. No. 3. P. 9–14). (In Russ.) EDN: FRMYRF. DOI: 10.22394/2073-2929-2023-03-9-14
2. Колобова Е. Ю., Байкова И. А., Глазкова С. А., Рубцова М. В. Медиа технологии рекламной и PR-деятельности в эпоху глобальной цифровизации : монография. СПб. : СПбГИКиТ, 2022. 149 с. (Kolobova E. Y., Baykova I. A. [et al.] Media Technologies of Advertising and PR Activities in the Era of Global Digitalization. St. Petersburg : SPbGKiT, 2022, 149 p.). (In Russ.) ISBN: 978-5-94760-525-9. EDN: YGOXPK
3. Шомова С. А. Шут, Петрушка, Дурак... (Ипостаси трикстера в российской политической коммуникации) // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. С. 64–74. (Shomova S. A. Clown, Punch, Fool... (The Trickster's Incarnations in the Russian Political Communication) // Ethnographic Review [Etnograficheskoye obozreniye]. 2015. No. 4. P. 64–74). (In Russ.) EDN: UHCBDQ
4. Barlow J. P. A Declaration of the Independence of Cyberspace [Electronic resource] // Electronic Frontier Foundation. Retrieved from. 08.02.1996. URL: <https://www.eff.org/cyberspace-independence> (accessed: 10.02.2023).
5. Béland D. Identity, Politics, and Public Policy // Critical Policy Studies. 2016. Vol. 11. No. 1. P. 1–18. DOI: 10.1080/19460171.2016.1159140
6. Bennett W. L., Segerberg A. The Logic of Connective Action: Digital Media and Thepersonalization of Contentious Politics // Information, Communication & Society. 2012. Vol. 15. No. 5. P. 739–768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661
7. Bezemer J., Jewitt C., Diamantopoulou S. [et al.] Using a Social Semiotic Approach to Multimodality: Researching Learning in Schools, Museums and Hospitals. Bezemer, J., NCRM. 2012.
8. Denton R. E., Woodward G. C. Political Communication in America. NY : Praeger Publishers, 1998. 430 p.
9. Johnston J., Sheehan M. (Eds.). Public Relations: Theory and Practice. Rutledge, 2020. 300 p.
10. Kantola A. Cleaning Rotten Politics, Selling Exclusive Liaisons: Public Relations Consultants as Storytelling Professionals between Markets and Politics // Public Relations Inquiry. 2016. Vol. 5. No. 1. P. 33–52. DOI: 10.1177/2046147X15625713
11. Krishna A., Connaughton S. L., Linabary J. R. Citizens' Political Public Relations: Unpacking Choices, and Emergent and Deliberate Strategies in Building Trust and Relations among Groups in Conflict // Public Relations Review. 2020. Vol. 46. No. 1. P. 101–123. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101853

12. *Lee F. L. F., Chan M., Chen H.-T.* [et all.], Consumptive News Feed Curation on Social Media as Proactive Personalization: A study of Six East Asian Markets // *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20. No. 15. P. 2277–2292. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1586567
13. *Levenshus A.* Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort // *Journal of Public Relations Research*. 2010. Vol. 22. No. 3. P. 313–335. DOI: 10.1080/10627261003614419
14. *Lieber P. S., Golan G. J.* Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing. In: *Political Public Relations: Principles and Applications*. Routledge, 2011. P. 54–74. ISBN: 9780203864173
15. *Lyons B. A.* Discussion Network Activation: An Expanded Approach to Selective Exposure // *Media and Communication*. 2019. Vol. 7. No. 3. P. 32–41. DOI: 10.17645/mac.v7i3.2112
16. *McLeod D. M., Kosicki G. M., McLeod J. M.* Resurveying the Boundaries of Political Communication Effects. In: *Jennings Bryant and Dolf Zillmann (eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, NJ : Erlbaum. 2002. P. 215–268. ISBN: 9781410602428
17. *Persily N.* The 2016 US Election: Can Democracy Survive the Internet? // *Journal of Democracy*. 2017. Vol. 28. No. 2. P. 63–76.
18. *Sanders K.* Government Communication and Political Public Relations. In book: *Political Public Relations*. Routledge, 2019. P. 165–186. DOI: 10.4324/9781351053143-8
19. *Tandoc E. C., Lim Z. W., Ling R.* Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions // *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6. No. 2. P. 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Об авторе:

Колобова Евгения Юрьевна, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (Санкт-Петербург. Российская Федерация), кандидат экономических наук, доцент;
e-mail: jenechos@list.ru; ORCID: 0000-0002-9482-4734

About the author:

Evgenia Yu. Kolobova, Associate Professor of the Chair of Media Communication Technologies of The St. Petersburg State University of Film and Television (Saint Petersburg, Russian Federation), PhD in Economics;
e-mail: jenechos@list.ru; ORCID: 0000-0002-9482-4734