

Информационно-коммуникационные технологии в создании политической медиареальности в России

Марианна Ю. Павлютенкова^a, Елена А. Маркова^b,

^aРоссийский университет дружбы народов, Москва, Россия,
pavlt@inbox.ru

^bРоссийский университет дружбы народов, Москва, Россия,
abellen@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам применения инфокоммуникаций в создании политической медиареальности, выступающей в качестве виртуальной среды, замещающей действительность. Отмечается, что с активным внедрением в политическую сферу информационно-коммуникационных технологий существенно увеличивается властный потенциал медиадискурса. В конкурентной борьбе медиадискурсов сегодня побеждают те силы, которые утверждают в качестве доминирующих собственные медиаверсии событий и медиаобразы их участников. При этом используются все доступные каналы коммуникации (телевидение, СМИ, интернет-ресурсы, мобильные телекоммуникации), создающие для потребителей информации политическую псевдосреду, заменяющую собой политическую реальность. В статье показывается, как сегодня в предвыборную борьбу включаются новые медиаресурсы, изначально нацеленные на манипулирование массовым сознанием. В частности, впечатляющие манипулятивные медиаэффекты демонстрируются при включении в медиапространство фейк-дискурса. Помимо этого, в качестве инструмента политической борьбы, получения компромата, межгосударственного противостояния сегодня используются компьютерные атаки, хакерство, растет активность независимых киберорганизаций, ведущих борьбу с «мировым злом». В работе фиксируется включение в медиадискурс элементов графики, эмодзи, клипов. В целом, символы, вторгаясь в пространство политики, становятся частью политического мейнстрима, изменяют стиль политических манифестаций, дискуссий, чатов, которые объединяют единомышленников с целью оказания влияния на действия власти. Делается вывод о том, что конструирование политической медиареальности, поддерживаемое новейшими инструментами информационно-коммуникационных технологий, непосредственно влияет на восприятие происходящего в глобальных масштабах, быстро форматируя массовое сознание.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, интернет-технологии, фейк-дискурс, кибератаки, эмодзи, политическая коммуникация, медиареальность, медиадискурс, пост-информационное общество, сетевое коммуникационное общество.

Для цитирования: Павлютенкова М. Ю., Маркова Е. А. Информационно-коммуникационные технологии в создании политической медиареальности в России. *Проблемы постсоветского пространства*. 2017;4(2):137-147. DOI: 10.24975/2313-8920-2017-4-2-137-147

Information and Communication Technologies in Creating Political Media Reality in Russia

Pavlyutenkova Marianna Yur'evna^a, Elena A. Markova^b,

^aPeople's Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia,
pavlt@inbox.ru

^bPeople's Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia,
abellen@yandex.ru

Abstract. The article explores intended use of infocomms in creation of political media reality, acting as a virtual environment, effectively replacing reality. A noteworthy detail is that mainstreaming of information and communication technologies into political sphere substantially increases the authoritative potential for the media discourse. Those forces that assert their own media versions of events and media images for their participants have been winning in the competitive struggle amidst media discourses today. Furthermore, all available communication channels (television, media, Internet resources, mobile telecommunications) are used to set up a political pseudo-environment for their information consumers, replacing political reality. The article shows what way new media resources, initially aimed at manipulating the mass consciousness in the pre-election race are being incorporated today. In particular, impressive manipulative media effects are demonstrated when a fake discourse is included in the media space. In addition, computer attacks, hacking, and the prime of independent cyber organizations fighting against the "world evil" are in effect as an instrument in the political struggle, in obtaining compromising material and interstate opposition. The work records the inclusion of graphic elements, emoji, clips in the media discourse. In general, symbols, encroaching into the politics space, become a part of the political mainstream, change the style of political demonstrations, discussions, chats that unite adherents to influence the actions of the authorities. It follows that the political media reality design, supported by the latest information and communication technologies tools, directly affects the perception of what is happening on a global scale, quickly formatting the mass consciousness.

Keywords: information and communication technologies, Internet technologies, fake-discourse, cyberattacks, emoji, political communication, media reality, media discourse, post-information society, network communication society.

For citation: Pavlyutenkova M. Y., Markova E. A. Information and Communication Technologies in Creating Political Media Reality in Russia. *Post-Soviet Issues*. 2017;4(2):137-147. DOI: 10.24975/2313-8920-2017-4-2-137-147

ВВЕДЕНИЕ

В научной литературе последнего времени современное общество в основном исследовалось как информационное об-

щество. Однако еще в конце в 90-х годов XX века известный испанский ученый М. Кастельо говорил о появлении сетевого общества. Он рассматривал сформировав-

шуюся сегодня в глобальном масштабе социальную структуру как сетевое общество, важнейшей чертой которого выступает не доминирование информации или знания (присущего информационному обществу), а изменение направления их использования, в результате чего главную роль в жизни людей обретают глобальные, сетевые структуры. М. Кастельс также подчеркивал, что именует социальную структуру информационного века сетевым обществом потому, что «оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство...» [6].

Развитие информационного общества имеет свое продолжение в теоретическом конструкте пост-информационного общества [7]. По мнению Дж. Ханта, это общество характеризующегося утратой многих иллюзий, связанных с информатизациией, хотя и при еще большем возрастании значения информационного капитала и информационно-коммуникационных технологий [14].

В настоящее время в научных исследованиях все чаще можно встретить трактовку современного общества как коммуникационного общества. Связано это с тем, что «развитие и глобальное распространение современных технологий коммуникации в государствах привело к появлению самостоятельного виртуального коммуникационного пространства, имеющего собственные принципы функционирования. Интернет-технологии начали играть значимую роль в осуществлении массовых коммуникаций и оказывать существенное влияние на процессы взаимодействия с обществом в широких масштабах, позволяя субъектам коммуникационного воздействия эффективно конструировать восприятие обществом социальной реальности. ... Сегодня более уместно говорить о том, что мы

переживаем период коммуникационной революции, предоставляющей новые, альтернативные инструменты для осуществления коммуникации с целевыми аудиториями. Сама коммуникация приобретает самостоятельное смысловое и социально-политическое значение, влияя на восприятие транслируемой посредством коммуникационных технологий информации» [3].

МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ, МЕДИА-ДИСКУРС, ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ

Одним из основных коммуникационных каналов сегодня является сеть Интернет и функционирующие на его основе социальные сети и блогосфера, новым активным каналом телекоммуникации стала мобильная связь, осуществляемая посредством смартфонов и коммуникаторов. Однако, по-прежнему популярным для значительной части населения развитых стран является телевидение. Именно оно, несмотря на прогрессирующее развитие информационно-коммуникационных технологий и технологий мобильной связи, остается основным каналом получения информации и способом формирования общественного мнения для большинства населения. Это в достаточной степени подтвердили события 2014 г. на Украине, способ освещения которых можно отнести является к приемам информационной войны. Интересно, что Интернет-сайты, социальные сети, блогосфера, мобильный интернет, мессенджеры, которые совсем недавно рассматривались как преобладающие альтернативные каналы коммуникации и получения информации, в настоящее время по степени воздействия на политические предпочтения и точку зрения большинства пользователей все же уступают традиционным телевизионным каналам и СМИ, что также демонстрируют события на Украине.

Как известно, средства массовой информации и коммуникации создают медиареальность. У. Липпман, который ввел это понятие в научный оборот, так охарактеризовал технологию ее создания: — «Производство одной общей воли из множества общих желаний состоит в основном в использовании символов, которые выбирают эмоции после того, как они отделены от идей, которые они несли» [14]. Особым образом отобранные и частично интерпретированная информация и составляет медиареальность, в котором живет типичный потребитель массмедиа, не желающий прикладывать никаких собственных усилий, чтобы анализировать поступающую ему информацию.

С активным внедрением в политическую среду информационно-коммуникационных технологий существенно увеличивается властный потенциал медиадискурса. «В самом общем плане политический медиадискурс представляет собой властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий виртуальную политическую продукцию. Обладая силой виртуализации политической реальности, медиадискурс превращает политику в символический идеологический конструкт. Сконструированная медиадискурсом виртуальная картина политической реальности представляет собой политическую медиареальность, которая включена в символическое поле политики и оказывает существенное воздействие на политическое сознание граждан. При этом транслируемая СМИ политическая медиареальность нередко оказывается для граждан более интересной и привлекательной, чем реальность эмпирического политического опыта» [7, с.67]. Так постепенно возникает и ширится слой людей, «желающих быть обманутыми».

Политическая медиареальность — это место конкуренции и столкновений раз-

личных медиаресурсов, ведущих борьбу за доминирование отдельных медиаобразов в политическом пространстве. Именно в этом и заключается дискурсивная суть информационных войн, ведущихся как в глобальном информационном пространстве, так и во время конкретных политических кампаний. Сегодня в информационном противоборстве побеждают те силы, которые в конкурентной борьбе медиадискурсов утверждают в качестве доминирующих собственные медиаверсии событий и медиаобразы их участников [8].

В Интернет-пространстве огромный объем информации ставит пользователей перед проблемой ее отбора. Здесь, более чем на телевидении, создается иллюзия, что потребитель сам волен выбирать информацию. Но в получении информации в Интернете существуют некоторые тонкости, обусловленные особенностями работы поисковых машин. Так, ведущие поисковые системы, такие как Google, Bing, Yahoo, Rambler, Яндекс и другие, являются, прежде всего, коммерческими организациями, чьи доходы напрямую зависят от рейтинга, посещаемости и продажи контекстной рекламы. В силу этого размещение ссылок на веб-сайты произвольной информационной направленности в тематических каталогах указанных поисковых сервисов невозможно без соблюдения интересов их владельцев. Доступность любых информационных ресурсов интернета, в действительности, имеет фиктивный характер, поскольку доступ к ним всегда определен затратами на их раскрутку и продвижение владельцами [1].

Кроме того, сетевые медиа, к которым довольно часто обращается пользователь в поисках информации, могут служить как инструментом для достижения наибольшей открытости и демократичности в обществе, так и способствовать дестабилизации ситуации. Блоги, социальные сети и Твиттер

обладают большими возможностями в этой сфере. Они используются как обычными гражданами для освещения какой-либо значимой проблемы или события, так и профессиональными политиками для наилучшего освещения своей деятельности или в рамках проведения избирательных кампаний. Они также могут выступать в качестве инструмента мобилизации масс и координации протестных движений.

Однако на сегодняшний день беспрецедентным является то, что телевидение, СМИ, интернет-каналы, мобильные телекоммуникации создают для потребителей информации политическую псевдосреду, заменяющую собой политическую реальность.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ В МАНИПУЛИРОВАНИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

Одним из наиболее актуальных феноменов сегодня стало так называемое «клиповое сознание». Его появление связано с тем, что «многообразие каналов и форматов получения разнообразной информации приводит к отторжению больших текстов и переходу на максимально упрощенные визуализированные форматы подачи информации. И такие тренды активно используются коммуникаторами в своей работе. В качестве примера можно привести формат так называемых демотиваторов, которые стали популярны в интернет-пространстве» [4]. «Демотиватор (демотивационный постер) — разновидность настенного плаката. Демотиватор пародирует мотиваторы (плакаты, предназначенные для создания рабочего настроения), используя схожие с мотиваторами изображения, но с подписями, формально направленными на создание атмосферы обречённости и бессмыслицности человеческих усилий. Подобно типичному мотиватору, формат демотиватора включает базовое изображение в рамке, об-

рамлённое относительно широкими, чаще всего чёрными, полями и снабжённое по нижнему более широкому полю лозунгом, выполненным крупным белым или жёлтым шрифтом. Помимо слогана многие демотивационные постеры содержат текст-пояснение, выполненное мелким шрифтом, так или иначе оттеняющее смысловое наполнение изображения и/или слогана». Демотиваторы позволяют в максимально простой форме при помощи ярких визуальных образов и простейших коротких текстов оказывать влияние на общественное сознание интернет-аудитории.

В настоящее время с особой силой, прежде всего в предвыборную борьбу, включились медиаресурсы, изначально нацеленные на манипулирование массовым сознанием. К их числу относятся так называемые «фейки», которые мы рассмотрим более подробно. Понятие «фейк» (от англ. fake — фальшивка) — многозначный термин, означающий любую подделку, выдаваемую за настоящую вещь, непроверенная или преднамеренно ложная информация, опубликованная в средствах массовой информации с корыстной или иной целью.

При включении в медиапространство фейк-дискурс предстает в виде определенных манипулятивных медиаэффектов, примерами которых являются: Интернет-«утка», псевдоновости, фотоподделка, видеоподделка, аккаунты в твиттере, заведомо ложного содержания, мошеннические сайты с фальшивыми комментариями от несуществующих пользователей. Фейк-дискурс исследователями определяется как «способ конструирования риторико-семиотическими и медийными средствами мнимой реальности, транслируемой в разнообразных форматах: от простой имитации до изощренной фальсификации» [8]. Медийные фейк-дискурсы активно включены в арсенал информационно-сетевого

противоборства, использующего технологии и приемы манипулирования массовым сознанием. Наиболее распространены такие фейк-дискурсы как видео-подмена, фотомонтаж и др.

В предвыборной кампании США наиболее активно использовался фейк-дискурс, основанный на действиях русских хакеров. Так, по сообщению Русской службы BBC «хакерам удалось взломать компьютерную программу, которая использовалась избирательным штабом Хиллари Клинтон, баллотирующейся на пост президента США от демократов. ... Ряд американских политиков, в том числе представители демократов, сразу же заявили о предполагаемом российском следе хакерских атак. По их мнению, таким образом Кремль пытался скомпрометировать американских демократов и повысить популярность ставленника республиканцев Дональда Трампа».

Фейк-дискурс создает и поддерживает русофобские настроения в Западном мире, которые привели, например, к тому, что в Нидерландах подсчет голосов на грядущих парламентских выборах 2017 г. будут вести не с помощью автоматизированных компьютерных систем, а вручную. Правительство полагает, что таким образом избирательный процесс будет огражден от вмешательства зарубежных стран, включая Россию. Министр внутренних дел Нидерландов Рональд Пластерк отметил, что «Россия входит в число внешних субъектов, которые могут вмешаться в выборы в Нидерландах. Сейчас есть признаки того, что русские могут быть заинтересованы».

Еще дальше пошло правительство Великобритании. Премьер-министр страны Тереза Мэй учредила в правительстве должность министра по борьбе с подрывной деятельностью. Британская газета The Times связывает нововведение с опасениями Лондона по поводу возможного вме-

шательства Москвы в грядущие выборы в королевстве. По данным газеты, задачей нового министра будут «общирные усилия внутри правительства по защите неприкосновенности демократической жизни в Британии» на фоне опасений, что российские кибератаки, фейковые новости и деньги могут destabilизировать демократию в стране. И это при том, что по заявлению министра иностранных дел Британии Бориса Джонсона Лондон не располагает доказательствами причастности России к хакерским атакам против Запада. В то же время, по-мнению министра, у британской стороны имеется достаточно доказательств того, что «руssкие способны на это» [5].

Множество широко известных примеров использования разнообразных видов фейк-дискурсов дает информационная война, развернутая вокруг событий на Украине.

Подобные факты являются свидетельством возрастающей роли фейк-дискурса в политике различных государств и их использования в информационном противоборстве.

В российском сегменте Интернета фейковые новости распространяют такие ресурсы, как Inf100, Fognews, HOBOStI. Существуют и ресурсы, разоблачающие фейки, это: Fakecontrol, Stopfake, Интернет-газета «Городской Дозор», проект «Антимаргина» в сетях Facebook и ВКонтакте.

Сегодня, как никогда широко, в качестве инструмента политической борьбы, получения компромата, межгосударственного противостояния используются вышеупомянутые компьютерные атаки. Растет число независимых киберорганизаций, которые борются с «мировым злом». Например, группа «Anonymous» ведет кибервойну с запрещенной в России группировкой «Исламское государство». На Украине работает «Ukrainian Cyber Forces», представители которой совершают кибератаки на сторон-

ников ДНР, а группировка «КиберБеркут» в ответ ведет виртуальную войну с нынешним руководством Украины. Ее самая громкая акция — взлом системы подсчета голосов на выборах президента Украины в 2014 г. Группа “Facy Bear” осуществила взлом внутренней сети Демократической партии, а также вскрытие секретных документов Всемирного антидопингового агентства (WADA), хотя на Западе в причастности к этим преступлениям обвиняют российские государственные структуры.

Не так давно в медиа-дискурс включились и так называемые «эмодзи» (пер. с японского — картинка и знак, символ) — это «идеограммы и смайлики, используемые в электронных сообщениях и веб-страницах. Этот графический язык, где вместо слов используются сочетания картинок, появился в Японии и распространился по всему миру».

Исследователи замечают, что графика, клипы, эмодзи постепенно вытесняют не только сленг из межличностного общения Интернет-пользователей, но и текст как такой, когда реакция, отношение, поддержка или порицание, пожелания, поздравления и т.п. выражаются без всяких слов. По данным Instagram ежедневно посредством интернет-коммуникаций отправляются около 6 млрд. эмоциональных «картинок». Другое исследование на эту тему, проведенное в январе 2017 г., показало, что в постах приблизительно 56% аккаунтов Instagram использовался по меньшей мере один эмодзи [12].

По мере развития графика начинает отражать не только эмоции (смайлы) или атрибутику повседневной жизни, но все чаще затрагивает сферу политики. Яркий пример тому — распространение в интернете политических эмодзи, отражающих символы и персоны участников избирательной кампании президента США в 2016 г. — Д. Трампа и Х. Клинтон. Инициатором

создания таких картинок стала известная актриса Ким Кардашьян, чья популярность способствовала быстрому распространению и использованию эмодзи в социальных сетях [2].

В политический дискурс картинки начали включать относительно недавно, как правило, с целью усиления эмоциональной составляющей политического обращения. Так, в 2014 г. министр иностранных дел Австралии Дж. Бишоп стала первым политиком, давшим интервью для Интернет-портала при помощи эмодзи: на все вопросы политик отвечала со своего смартфона смайлами и иконками. На вопрос о ее отношении к политике России и президенту РФ В. Путину глава МИД разместила красное «гневное лицо».

По мнению исследователя Д. Войнова «политические символы иррациональны по своей природе, поэтому легко используются для различного рода манипуляций с общественным сознанием и идеологических провокаций. Эффективность провокативного воздействия символа связана с его заранее заданной истинностью. Поэтому с помощью эмодзи можно создавать у интернет-пользователей иллюзию причастности к политическим событиям, мнимой включенности в политический процесс» [2].

Символы, вторгаясь в сферу политики, несут в себе мощный идеологический заряд, становясь частью политического мейнстрима, органично вплетаясь в ткань политических манифестаций, дискуссий, идеологий, вокруг которых объединяются единомышленники в стремлении повлиять на действия политической власти. Они начинают воплощать идеалы, представления и ценности, которые используются субъектами политики для смыслового построения социально-политической действительности. Именно посредством политической символики, полагают исследователи, происходит

интерпретация политической реальности общественным сознанием, обеспечивается идеино-политическая и практическая перестройка политического пространства. Символ обладает мощным коммуникативным потенциалом, может нести в себе и эффективно доставлять адресату несоизмеримо большее содержание, нежели любой другой знак [9].

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Более широкий взгляд на современные коммуникационные процессы позволяет отметить политизацию современного коммуникационного пространства, которая наглядно демонстрирует, что новая политика строится на компенсации реальных ресурсов и поступков изобилием образов. В настоящее время, по мнению исследователей, в целом «усилились роль информационно-коммуникационных технологий в осуществлении массовых коммуникаций и их влияние на процессы взаимодействия с обществом в широких масштабах, позволяя субъектам коммуникационного воздействия эффективно конструировать восприятие обществом социальной реальности. При этом само общество становится активным потребителем предлагаемых в информационном пространстве моделей медиареальности, используя в качестве основного (и, как правило, единственного) источника получения знаний о реальной социальной действительности средства массовой коммуникации, транслирующие ценностно-смысловый контент в общественное сознание.... В интернете уже сформировалась устойчивая и глобальная среда массового потребления виртуальных образов, представлений и смыслов, которые выступают не просто заместителями реальных, а приобретают собственную самостоятельную

ценность, которая, в свою очередь, также виртуальна» [3].

Как же происходит процесс формирования массовой политической медиареальности сегодня? Происходит это так. В процессе восприятия потребителем фактов происходит навязывание внешнего мнения об этих фактах. Хорошо известно, что современный человек перегружен информацией. Такая перегрузка влечет за собой ослабление понимания и критического восприятия действительности. Лавинообразный поток информации, который обрушивается на человека сегодня, ускорение темпа жизни, заставляет его приспосабливаться к этим условиям. Например, появляется автоматизм, обусловленный дефицитом времени на осмысление и усвоение получаемой информации. Сложившаяся ситуация открывает возможность для управления общественным мнением широких слоев населения и поведением отдельно взятой личности. Основным инструментом для такой манипуляции на сегодняшний день являются средства массовой коммуникации, которые имеют возможность охватить все социальные уровни и обладают доступом к сознанию каждого [10].

Как отмечает С.В. Володенков, «готовое мнение, транслируемое в медиа-пространство, во многом оказывается определяющим при конструировании социальной медиареальности, а также позволяет получить доступную, не требующую глубоких размышлений и критического анализа модель восприятия различных фактов объективной действительности. В значительной степени такая роль средств массовой информации применительно к формированию массовых предпочтений, реакций, ценностных норм и представлений о реальной действительности определяется существующими в современном мире информационными перегрузками, в условиях которых огромные

массивы информации не поддаются структурированию и упорядочиванию простым обывателем, в результате чего в его сознании формируется своего рода информационный хаос, а картина мира является максимально фрагментированной, разбитой на бесконечное число смысловых осколков, имеющих порой весьма противоречивый характер» [3].

В итоге актуализируется потребность человека в получении простой и понятной картины мира, которую ему и предлагают информационные ресурсы. По сути, эффективная информационная работа в медиа-пространстве требует разработки и трансляции в общественное сознание простых объяснительных моделей происходящих в реальности сложных социальных процессов. Чем проще для понимания, доступнее для массового потребления предлагаемый контент, тем эффективнее результат. С помощью сообщения, транслируемого посредством коммуникационных каналов в общественное сознание, формируется характер общественной оценки социальной действительности, а также то, что можно считать фактами или событиями. При этом объективные факты, которые не вписываются в создаваемую псевдореальность, не находят своего отражения в общественном сознании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов В.Г. СМИ как инструмент информационно-коммуникационного воздействия на массовое сознание (вопросы теории). *Международный журнал. Медиа. Информация. Коммуникация*. 2014; 8: 34-42.
2. Войнов Д. А. «Эмодзи» как технология политической коммуникации в Интернете. *Век качества*. 2016; 4: 103-112.
3. Володенков С.В. От информации к коммуникации: коммуникационные технологии в условиях современного пост-информационного общества. *Вестник Московского государственного областного университета. Политология*. 2016; 4: 1-10.
4. Володенков С.В. Развитие современных информационно-коммуникационных технологий как фактор формирования парадигмы общества сетевых коммуникаций. *Вестник Московского университета. Политические науки*. 2016; 2: 27-28.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из вышесказанного можно сделать о том, что современное информационное общество постепенно трансформировалось в общество сетевых коммуникаций, демонстрирующее принципиально новую роль Интернет-ресурсов как инструмента создания новых социальных коммуникативных отношений, приобретающих особую ценность. В настоящее время коммуникация приобретает самостоятельное смысловое и политическое значение, влияя на восприятие информации, транслируемой посредством коммуникационных технологий. Как писал Р. Дейберт, «...поскольку коммуникации являются жизненно важной частью человеческого существования, постольку любые изменения в способах коммуникации имеют существенные последствия для распределения власти внутри общества, для изменения индивидуального и социального сознания, а также для пересмотра общественных ценностей» [11]. Современные технологии массовой коммуникации непосредственно влияют на восприятие и осмысление происходящего в глобальных масштабах, быстро трансформируя и изменяя характеристики общественного сознания.

5. Граматчиков А., Вандышева О. Идет кибервойна народная. *Эксперт.* 2017; 5: 15-16.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. Москва: ГУ ВШЭ; 2000. С. 505.
7. Латыпов И.А. Современный философский словарь. Лондон, Париж, Москва, Франкфурт-на-Майне: «Панпринт»; 1998. 356-359 с.
8. 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; 14(4): 68-69.
9. Соловей Т.Г. Политическая символика как способ политической коммуникации. В: Европа: актуальные проблемы этнокультуры: VI международная научно-теоретическая конференция (г. Минск); 22 апреля 2013 г.; Минск; 2013. С. 108-109.
10. Яковлева Э.В. Медиареальность: особенности ее конструирования и применения в политических целях. *Современные научные исследования и инновации.* 2016; 6: 17-18.
11. Daebert R.J. Parchment, Printing and Hypermedia: Communication in World Order Transformstion. New York: Columbia University Press; 1997.
12. Lippmann W. Stereotypes. Language in Uniform. A reader on Propaganda. New York: 1967. 38-50.

REFERENCES

1. Abramov V.G. Mass media: instrument for information and communication influence on mass consciousness (theory issues). *International Journal. Media. Information. Communication.* 2014; 8: 34-42 (In Russ.)
2. Voinov D.A «Emoji» as a technology for political communication on the Internet. *The Age of Quality.* 2016; 4: 103-112 (In Russ.)
3. Volodenkov S.V. From information to communication: communication technologies in the context of modern post-information society. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Political Science.* 2016; 4: 1-10 (In Russ.)
4. Volodenkov S.V. Modern information and communication technologies' development as a factor for the formation of the paradigm in the society of network communications. *Bulletin of Moscow University. Political science.* 2016; 2: 27-28 (In Russ.)
5. Gramatchikov A., Vandysheva O. There is a total cyberwar going on. *Expert.* 2017; 5: 15-16. (In Russ.)
6. Castells M. Information age: economy, society, culture. Moscow: State University Higher School of Economics; 2000. 505 p. (In Russ.)
7. Latypov I.A. Information Society //Modern Philosophical Dictionary. London, Paris, Moscow, Frankfurt am Main: «Panprint»; 1998. 356-359 p. (In Russ.)
8. Rusakova O.F., Gribovod E.G. Political Media Discourse and Mediation of Politics as Concepts for Political Communication Studies. *Scientific Annals of the Institute for Philosophy and Law, Russian Academy of Sciences Ural Branch.* 2014; 14(4): 68-69. (In Russ.)
9. Solovey T.G. Political Symbols as a Method for Political Communication // Europe: Actual Problems of Ethnoculture: Sixth International Scientific-theoretical Conference Proceedings (Minsk); April, 22, 2013.; Minsk; 2013. P. 108-109 (In Russ.)
10. Yakovleva E.V. Media reality: special aspects of its design and application for political purposes. *Modern scientific research and innovation.* 2016; 6: 17-18 (In Russ.)
11. Daebert R.J. Parchment, Printing and Hypermedia: Communication in World Order Transformstion. New York: Columbia University Press; 1997.
12. Lippmann W. Stereotypes. Language in Uni-

form. A reader on Propaganda. New York: 1967.
38-50.

Статья получена 27.05.2017
Received 27.05.2017

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Марианна Ю. Павлютенкова, кандидат политических наук, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия; 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6; pavlt@inbox.ru

Елена А. Маркова, старший преподаватель, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия; 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6; abellen@yandex.ru

Pavlyutenkova Marianna Yur'evna, Political Sciences, Ph.D, People's Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia; 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russia, 117198; pavlt@inbox.ru

Elena A. Markova, Senior Lecturer, People's Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia; 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russia, 117198; abellen@yandex.ru