Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2025. № 1. С. 187–195
*State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2025;(1):187–195
Политология и этнополитика

Научная статья
УДК 32.019.5
https://doi.org/10.22394/2079-1690-2025-1-1-187-195 EDN JMPYRK

# Механизмы, искажающие политическое восприятие в социальных сетях

**Ольга Владимировна Котлярова**

Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия,
olya-apriori@yandex.ru

***Аннотация***

**Введение.** Информационные методы политического управления осуществляются посредством воздействия на политическое восприятие граждан. Политическое восприятие осуществляется сознательно и требует критического мышления и когнитивных усилий, однако затрагивает зоны бессознательного и подсознательного, включающего глубинный уровень коллективных и культурных стереотипов, установок, фреймов. В современном российском информационном поле действует социальная сеть Телеграм, имеющая колоссальное значение для всех пользователей и, в частности, для участников политического дискурса.

**Цель.** Проанализировать процессы, формирующие механизмы, искажающие политическое восприятие в интернет-пространстве, в том числе: интенции к информационному искажению и формированию барьеров интерпретации, теории и практики отмены, распространение вирального контента, формирование постправды; производство текстов под запрос заказчика; учет пользовательской активности; постановка структурированных, многозадачных целей при создании публикаций.

**Методы.** При помощи метода системного анализа была исследована структура социальной сети «Телеграм» и закономерности функционирующих в ней процессов. Объединяясь, такие процессы составляют механизмы, искажающие политическое восприятие пользователей.

**Результаты.** Определены тенденции и тренды, явно выраженные в информационном политическом пространстве. Во-первых, к процессам, формирующим механизмы искажения политического восприятия, отнесены теории и практики отмены, распространение вирального контента, оформление и переоформление постправды. Во-вторых, воздействие на политическое восприятие пользователей оказывается посредством производства заказных текстов, содержание которых варьируется от цели заказчика. В-третьих, ведется учет пользовательской активности и содержание политических постов и целых канальных сеток адаптируется под пользовательский запрос. В-четвертых, любая публикация включает несколько задач, поэтому воздействие, оказываемое на аудиторию, предполагает достижение многозадачных целей.

**Выводы**. На политическое восприятие пользователей сети Телеграм оказывается информационное воздействие. Однако к данной социальной сети сохраняется доверие как к каналу инсайдерской политической информации. Главная тенденция в политическом медиапространстве – это создание удобных, простых для восприятия, но полезных, «сжатых» и упорядоченных политических контентов. Отметим особую актуальность авторского контента, который ассоциируется в сознании граждан с конкретными медиа персонами, политиками, лидерами. Пользователям не хватает персоналий по вопросам интерпретации воспринимаемого. Очень важным в актуальных политических реалиях развивающимся трендом становится тренд на невозможность купить блогера или заказать контент. Для воспринимающих субъектов первостепенно важным становится осознание позиции конкретных людей и исключение возможности «заказных» мнений, позиций. Обратим внимание на тренд интеграции в развлекательный контент политической информации.

Наконец, глобальный тренд – это формирование индивидуального информационного поля, в котором пользователь находится и в котором воспринимает, в том числе, и политическую действительность. Основа таких предпочтений – это доверие к источникам или авторам. Выбранные каналы формируют специфику политического сознания и восприятия субъекта.

© Котлярова О. В., 2025

***Ключевые слова***: политическое восприятие, политическое сознание, социальные сети, информационное искажение, виральный контент, постправда, методы информационного управления, политический контент, механизм политического восприятия, политическое бессознательное

***Для цитирования:*** Котлярова О. В. Механизмы, искажающие политическое восприятие в социальных сетях // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2025. № 1. С. 187–195. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2025-1-1-187-195. EDN JMPYRK

Politology and Ethnopolitics

Original article

# Mechanisms that distort political perception on social media

## Olga V. Kotlyarova

South-Russian Institute of Management of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia, olya-apriori@yandex.ru

***Abstract***

**Introduction.** Information methods of political management are implemented by influencing the political perception of citizens. Political perception is carried out consciously and requires critical thinking and cognitive efforts, but it affects the areas of the unconscious and subconscious, including the deep level of collective and cultural stereotypes, attitudes, and frames. In the modern Russian information field, the Telegram social network operates, which is of great importance for all users and, in particular, for participants in political discourse.

**Purpose**. To analyze the processes that form the mechanisms that distort political perception in the Internet space, including: intentions towards information distortion and the formation of barriers to interpretation, theory and practice of cancellation, the dissemination of viral content, the formation of post-truth; the production of texts at the request of the customer; accounting for user activity; setting structured, multitasking goals when creating publications.

**Methods**. Using the method of system analysis, the structure of the Telegram social network and the patterns of processes functioning in it were investigated. When combined, such processes form mechanisms that distort the political perception of users.

**Results**. The trends and trends that are clearly expressed in the information policy space have been identified. Firstly, the processes that form the mechanisms of distortion of political perception include theories and practices of cancellation, the dissemination of viral content, and the design and reformulation of post-truth. Secondly, the impact on the political perception of users is through the production of custom texts, the content of which varies depending on the purpose of the customer. Thirdly, user activity is recorded, and the content of political posts and entire channel grids is adapted to the user's request. Fourth, any publication involves several tasks, so the impact on the audience presupposes the achievement of multi-tasking goals.

**Conclusions**. It can be argued that the political perception of users of the Telegram network is influenced by information. However, this social network remains trusted as a channel for insider political information. The main trend in the political media space is the creation of convenient, easy–to-understand, but useful, "compressed" and ordered political content. We note the special relevance of the author's content, which is associated in the minds of citizens with specific media personalities, politicians, and leaders. Users don't have enough personalities to interpret what they perceive. A very important developing trend in the current political realities is the trend towards the inability to buy a blogger or order content. For perceiving subjects, awareness of the position of specific people and the exclusion of the possibility of "customized" opinions and positions becomes of paramount importance. Let's pay attention to the trend of integrating political information into entertainment content. Finally, a global trend is the formation of an individual information field in which the user finds himself and in which he perceives, among other things, the political reality. The basis of such preferences is trust in sources or authors. The selected channels form the specifics of the political consciousness and perception of the subject.

***Keywords***: political perception, political consciousness, social networks, information distortion, viral content, post-truth, information management methods, political content, mechanism of political perception, political unconscious

***For citation*:** Kotlyarova O. V. Mechanisms that distort political perception on social media. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2025;(1):187–195. (In Russ.). https://doi.org/10.22394/2079-1690-2025-1-1-187-195. EDN JMPYRK

**Введение**

Информационные методы политического управления осуществляются посредством воздействия на политическое восприятие граждан. *Политическое восприятие* подразумевает восприятие политической действительности воспринимающим субъектом, которым является как отдельный индивид, так и группа (или сообщество) и масса (общество в целом). Политическое восприятие осуществляется сознательно и требует критического мышления и когнитивных усилий, однако затрагивает зоны бессознательного и подсознательного, включающего глубинный уровень коллективных и культурных стереотипов, установок, фреймов. Политическое воздействие направлено на трансформацию политической картины мира воспринимающего субъекта [1].

Несмотря на общедоступность разнообразного рода информации, в дефиците остается верифицированность, то есть то, что не требует проверки и то, что может восприниматься как политическая действительность, реальность. Главным каналом при использовании информационных методов политического управления выступают социальные сети.

***Целью*** представленной статьи стал анализ процессов, в совокупности составляющих механизмы, которые искажают политическое восприятие в социальных сетях и управляют политическим сознанием пользователей.

**Теоретические основы**

В современном российском информационном поле действует социальная сеть, имеющие колоссальное значение для всех пользователей и, в частности, для участников политического дискурса. Это Телеграм. В представленном исследовании разберемся, как действуют механизмы политического восприятия в Телеграме. Изучение структуры и закономерности функционирования канальных сеток социальной сети «Телеграм» производилось с помощью метода системного анализа.

Интернет создает иллюзию общего информационного поля, в котором есть доступ к любой информации для всех воспринимающих субъектов. Иллюзорность общего восприятия в интернете подтверждается наличием теневого интернета и большого количества запрещенного и противозаконного контента, который в нем распространен. Противоречивость стратегий внешний политики разных стран приводит к возникновению разных государственных интернетов. Или коллаборативных культурных интернетов, когда несколько государств, объединенных общими политическими целями, создают одно информационное поле, на основе которого политическая действительность воспринимается гражданами этих государств [2].

Информационные войны ведутся не только на фоне военных конфликтов, они имеют место и в социальных сетях по любым значимым экономическим или социальным вопросам. Информационные войны – это деструктивное воздействие на общество путем распространения определенной информации [3-4]. С информационными войнами тесно связано понятие *политических манипуляций*. Манипуляция – проделка, махинация [5]. Политическая манипуляция направлена на искажение представлений о мире политики [6-7].

**Результаты и обсуждение**

Сегодня общий уровень цифровой грамотности резко возрастает, а миграция пользователей социальных сетей не всегда зависит от их личной инициативы. С одной стороны, у пользователей есть возможность выбирать социальную сеть, подписываться на аккаунты и каналы, воспринимать различные точки зрения, реагировать на те публикации, которые вызывают отклик. С другой стороны, пользователь выбирает на кого быть подписанным. Таким образом очерчивается достаточно замкнутый информационный круг, воспринимающий субъект потребляет ту информацию, которая предлагается выбранными каналами. Можно добавлять или удалять аккаунты, но никто не гарантирует полноту или разносторонность информации, которая потребляется. Важно понимать, что и внимание воспринимающего субъекта ограничено, в сутки каждый индивид может вместить, то есть осознанно воспринимать очень ограниченное количество информации. Значит, результат такого восприятия будет зависеть от непосредственного выбора потребляемых контентов [8–9].

Мы считаем, что в словосочетании «механизмы, искажающие политическое восприятие» существительное «механизм» употреблено в переносном значении и обозначает «совокупность

состояний и процессов, из которых складывается какое-либо физическое, химическое, физиологическое, психологическое явление» [10]. В связи с этим логично определить те процессы, которые разворачиваются в интернет дискурсе и в совокупности создают различные механизмы, воздействующие на политическое восприятие пользователей.

1. К таким процессам отнесем, прежде всего, ***интенции к информационному искажению и формированию барьеров интерпретации***. Социальные сети активно демонстрируют *интеграцию теорий и практик отмены, распространение вирального*[1] *контента, формирование постправды*. По сути, все эти явления: теории и практики отмены, пришедшие через культуру отмены, виральный контент и постправда – явления одного порядка, однако они имеют определенную специфику.

*Теории и практики отмены* – это искусственно созданные истории, трансформирующие и искажающие реальные события и ведущие к устранению нежелательного объекта. Воспринимая такую теорию, субъект начинает верить, что политический сюжет складывался совершенно иначе, формируется убежденность, что изначально представление об этом сюжете было ошибочным. Так, к примеру, в Телеграме есть каналы, деятельность которых направлена на разоблачение фейковых новостей. Как источник с такой миссией себя позиционирует канал НА САМОМ ДЕЛЕ НЕТ[2]. Важно отметить, что публикуемая в канале политическая информация направлена против действующей в России политической власти, она демонстрирует искажение новостной повестки, чем вызывает недоверие со стороны одних пользователей, но уверенность в правоте у оппозиционных групп.

Теории отмены имеют историю, они тесно связаны с *культурой отмены*. Дж. Хайдт и Г. Лукианофф объясняют культуру отмены «культом безопасности», который распространяется в западном и американском обществе и предполагает табуированность тем и мнений, связанных с пропагандой расистских или сексистских взглядов [11]. Культура отмены представляет собой форму остракизма, предполагающую исключение (удаление) явления, группы людей или конкретного индивида из социального и политического пространства по причине того, что данный индивид, группа или явление представляют нечто оскорбительное для социума, в целом, или для его отдельных структур. Практика отмены – это конкретное действие, направленное на устранение не желаемого объекта из поля внимания воспринимающего субъекта.

П. Весперини, изучая историю возникновения культуры отмены, связывает ее с отрицанием западной культуры [12]. Он объединяет все процессы, в которых обществом формируется образ *внутреннего врага*.

История культуры отмены началась с письма студенток Колумбийского университета, в котором, проанализировав «Метаморфозы» Овидия, они выразили протест по поводу триггерных и провокационных утверждений, маргинализирующих убеждения учащихся. По мнению представителей, продвигающих культуру отмены, значимо отменять (устранять) из фокуса общественного внимания и из массового сознания любые истории или факты, связанные с темами насилия, угнетения, неравенства, сексизма.

Другим процессом, искажающим политическое восприятие, выступает механизм создания *постправды (post-truth)*. Практика создания постправды, как и сам термин, позаимствована из западных источников. Американский драматург С. Тесич в 1992 году опубликовал эссе о войне в Персидском заливе, где Тесич открыто указывал на то, что информационная политика правительства США включала искажение фактов, ведущее к сильнейшим общественным реакциям и необратимым последствиям.

Некоторые исследователи объясняют проблему постправды увеличением культурных тревог и утратой авторитетного образа прошлого и понятного настоящего. С. Каудэлл считает, что «Мы находимся в ситуации, которую бывший архиепископ Кентерберийский Роуэн Уильямс окрестил «темной ночью разума» и «темной ночью памяти»» [13].

Оксфордский словарь фиксирует следующее определения термина пост-правда: «Постправда – обстоятельства, при которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, нежели апелляция к эмоциям и собственной убежденности»[3].

[1] Viral (англ.) – вирус.
[2] https://t.me/s/itsreallynot.
[3] Информация официального портала «РИА-новости» https://ria.ru/20161116/1481498094.html.

Суть постправды заключается не просто в создании фейковых новостей, но в создании таких версий, которые охотно воспринимаются читателями новостей и пользователями социальных сетей за точные факты. Важно, что постправда кажется правдой, потому что она более вирально подана. Виральный контент — это изначально вирусный контент, который правильно грамотно «упакован и подан» для релевантной аудитории. Пользователю нравится то, что подано ярче и находится на поверхности. Если воспринимающий субъект не обладает критическим мышлением, он не может отличить правду от неправды. Это значит, скорее всего, что для такого субъекта постправда будет более привлекательна с точки зрения простоты ее потребления.

Технология постправды достаточно проста: когда о чем-то говорят много и громко, большинство воспринимающих начинает прислушиваться, воспринимать, вовлекаться и в итоге верить, выдавать за истину то, что является созданной версией [14]. Особо важно, как постправда упакована. В создании политического контента важна экспертность высказанных мнений. В действительности вовремя найти политологов, которые согласятся комментировать политические события и нести ответственность за собственное мнение, очень непросто. Поэтому командой администраторов некоторых политических каналов создаются, выдумываются личности. В каналы постоянно «вбрасываются» экспертные комментарии от не существующего эксперта. Через какое-то время вымышленная экспертность принимается аудиторией, на комментарии появляются отклики и замечания. Позднее находится личность – политолог с такой же или похожей фамилией, который становится известным благодаря работе телеграм-каналов, он принимает случайную популярность, приписывает себе экспертное мнение и начинает существовать отдельно. Таким образом формируется постправда.

В интернет-пространстве «играет» большое количество участников. Тот, кто быстрее среагирует, лучше упакует информацию, сможет привлечь внимание большинства, завладеет политическим восприятием. Он будет вначале ленты, будет в топе. Это значит, что большое количество людей с разными интересами и мнениями увидят и услышат новости именно в том контексте и в том ракурсе, который будет выгоден для конкретного интерпретатора. Это значит, что такой интерпретатор будет владеть вниманием воспринимающих субъектов, сможет воздействовать на их политическое восприятие, которое приведет к изменению общих политических взглядов и политического поведения.

Постправда – это факт впечатлений, оставшихся после восприятия той или иной информации или тех или иных событий. Социальные сети и разные авторы предлагаемого в них контента по-разному интерпретируют одни и те же политические события.

2. Выделим еще один процесс, формирующий механизмы политического восприятия, обозначим его как ***производство текстов под запрос заказчика***. Важно понять, каким образом создаются и существуют каналы, и кто на самом деле готовит и публикует посты.

В качестве исследовательского материала мы использовали публикации в Телеграм-каналах, непосредственно или опосредованно связанные с политикой. Отметим, что есть каналы, в которых поднимаются исключительно политические вопросы, есть каналы, в которых смешиваются темы культуры и шоубизнеса с политической проблематикой. Такое смешение можно обозначить в качестве нового тренда интернет-дискурса. Наблюдается рост заинтересованности пользователей к политическим темам.

В Телеграме достаточно распространены авторские каналы, информация в которых принадлежит одному автору, писателю или политику, на такой канал подписываются пользователи, в интересах которых понимание мнения конкретного человека. В таком канале тексты постов может писать сам автор или нанятый им персонал, а интерпретация поданной информации будет свидетельствовать о политическом восприятии автора. Также для монетизации канала владелец и автор может размещать рекламу или делать перепост публикаций из других каналов. Но удерживать аудиторию автор будет посредством собственной открытой политической позиции.

Однако, существует большое количество анонимных политических и развлекательно-политических каналов. У таких каналов есть владелец, имя которого не разглашается. Для организационных процессов в канале присутствуют несколько администраторов. Они продают слоты, то есть права на определенное количество публикаций заинтересованным лицам и следят за тем, чтобы в канал не попадали персонажи, события или явления, попадающие в блоки

(блок – это пост, который не может быть опубликован, он содержит информацию о человеке, явлении или событии, обсуждение которых запрещено владельцами канала). Слоты на разное количество публикаций могут выкупаться абсолютно разными заинтересованными лицами или организациями, иногда имеющими противоположные политические цели.

В телеграм-каналах обладатели слотов имеют возможность самостоятельно делать публикации или продавать публикации тем, кто в этом заинтересован. Каналы, публикующие политические новости или комментирующие политические события, имеют одни и те же инфоповоды. Однако одни и те же политические события по-разному и подаются, и интерпретируются в различных каналах.

Слоты, посты, каналы и целые сетки продаются и покупаются. В одном канале может транслироваться мнение огромного количества участников, имеют цель воздействовать на читающую аудиторию.

Выбирая подписку на тот или иной канал, пользователь не имеет никаких гарантий в том, что будет читать не виральный контент. И даже, если воспринимающий субъект допускает возможность фейковой информации, он не может знать кто, с какой целью, в каком масштабе, с какой повторяемостью публикует посты того или иного содержания. Выяснить это невозможно. Учитывая, что у каналов меняются администраторы, владельцы, те, кто выкупает слоты и заказчики, рассчитывающие на посты определенного контекста, то вполне логично предположить, что любой канал или любая канальная сетка это неразделимое смешение правдивой и ложной политической информации, поданной в определенном контексте, под конкретным углом, «подсвечивающим» то одну, то другую точку зрения на какой-либо вопрос.

3. В качестве процесса, адаптирующего политическую информацию для политического восприятия, стоит проанализировать ***учет пользовательской активности***.

Важно, что весь медийный контент дифференцируется и предназначается для разной аудитории. Выделяют пассивного и активного потребителя информации. Пассивный потребитель политической информации – это пользователь, который отказывается самостоятельно анализировать и воспринимать информацию. Такому пользователю необходим интерпретатор, ему нужен прямой посыл, ретрансляция. Речь идет о массовом политическом восприятии, где большинство пользователей являются частью пассивной аудитории. Потому что не чувствуют в себе интеллектуальных и временных ресурсов для активной и осмысленной интерпретации политической информации. Пассивная позиция заключается либо в доверии контенту, который подан удобнее и проще, либо в отказе от восприятия (уверенности в том, что в сетях нельзя найти неискаженную информацию, а если интернет является единственным источником любой информации, значит нужно находиться в информационном вакууме).

Активная пользовательская позиция предполагает постоянную вовлеченность и анализ содержания воспринимаемого политического контента. Сопоставление предыдущих политических новостей с актуальными, оценка управленческих политических решений, нахождение взаимосвязей между происходящими событиями и связанными с ними политическими реакциями требует от воспринимающего субъекта погруженности в происходящее и личной заинтересованности. Активное политическое восприятие предполагает ответственность за выносимые суждения и возможность допущения ошибки в процессе политического восприятия. Активная позиция подразумевает то, что пользователь понимает, что на повестку могут выноситься различные вопросы – это также способ переключения внимания воспринимающей аудитории на конкретную политическую проблематику.

4. Считаем, что ***постановка структурированных, многозадачных целей при создании публикаций*** может считаться механизмом, искажающим политическое восприятие. Каждая публикация даже если она небольшая и содержит, к примеру, один политический инфоповод, в основе своей объединяет несколько коммуникативных целей.

Разнообразие подачи информации и оформления одних и тех же политических событий в разных Телеграм-каналах закономерно и объяснимо – это разнообразие отражает противоположность коммуникативных целей, которых пытаются добиться авторы предоставляемых материалов. Коммуникативную цель публикации можно разложить на несколько содержательных компонентов: 1) демонстрация политической позиции; 2) привлечение наибольшего количества

пользователей за счет количества и оригинальности публикаций; 3) личные задачи заказчиков публикаций; 4) монетизация канала посредством продвижения публикаций из других каналов, рекламы, привлечения новых «клиентов», то есть тех, кто выкупает слоты и публикации.

Предъявление политической позиции, демонстрируемой в канале, является инструментом первичного отбора аудитории. В канале остаются пользователи, чья политическая позиция в большинстве случаев совпадает с политической позицией авторов или заказчиков публикаций. Одна и таже новость в таких каналах подается под разным «соусом», то есть окружается разным контекстом, через которой создается впечатление, получаемое при восприятии информации. Используя различные, экстра и интралингвистические, а также визуальные средства, авторы одобряют или осуждают политических субъектов, задействованных в обсуждаемых политических событиях.

Привлечение большего количества пользователей является одной из основных и постоянных задач владельцев, администраторов, заказчиков и авторов публикаций. Наибольшее количество пользователей повышает актуальность и популярность канала, что дает возможность заинтересованным лицам не просто монетизировать канал, но и воздействовать на общественное сознание посредством увеличения масштаба вовлеченных пользователей. Привлечение и удержание аудитории достигается при помощи различных средств, в том числе, это может быть оригинальность публикаций, быстро и понятно воспринимаемый текст, или текст, понимание которого говорит о посвященности пользователя и принадлежности к определенной политико-социальной группе (интеллектуальному интернет-сообществу, владеющему определенной терминологией и «понимающему процессы»).

**Выводы**

Можно с уверенностью говорить о некоторых тенденциях, которые отмечаются в информационном политическом дискурсе.

1) Несмотря на то, что в сети опубликован материал о том, как структурируются и функционируют социальные сети и Телеграм-каналы, в частности, к Телеграму сохраняется *доверие* как к каналу инсайдерской политической информации. Пользователь осознает, что есть скорость подачи и доставки информации, которую легко и удобно видеть и воспринимать.

2) Наиболее востребован удобный политический контент, который вызывает у пользователя, во-первых, любопытство и интерес, во-вторых, воспринимается как полезный, то есть как тот, который может быть использован с пользой. Поэтому главная тенденция в политическом медиапространстве – это создание удобных, простых для восприятия, но исключительно полезных (не развлекательных) политических контентов.

3) Ярко выражен тренд на «сжатый» и упорядоченный контент. Пользователь не имеет возможности полностью смотреть интервью, читать статью или отзыв. Воспринимающему субъекту хочется видеть исключительно сжатую, но при этом всю значимую политическую информацию – самую суть. При этом такая информация должна быть упорядочена, а не просто хаотично выброшена в сеть.

4) Создание авторского политического контента. Несмотря на то, что российской политическое восприятие персонифицировано, то есть ассоциируется в сознании граждан с конкретными медиа персонами, политиками, лидерами, в социальных сетях авторство выражено слабо. Политические новости и мнения подаются как факты, утверждается, что что-то произошло или фиксируется чье-то обобщенное экспертное мнение. Пользователям не хватает персоналий по вопросам интерпретации воспринимаемого. Видна тенденция к созданию авторского политического контента, в котором конкретный автор или группа авторов будет открыто выражать свое мнение. Открытость подразумевает действительные имя и фамилию, осязаемость политической позиции и взглядов, принятие ответственности за свои слова и тот материал, который подается и интерпретируется. Пользователю важно иметь возможность в процессе публичного диалога задать оппоненту вопрос, предъявить претензию. Авторские каналы с четко выраженной авторской позицией, отсутствием публикаций, созданных ботами, возможностью открытого диалога становятся ярко выраженным трендом современных социальных сетей.

5) Не сформированным, но очень важным в актуальных политических реалиях развивающимся трендом становится тренд на невозможность купить блогера или заказать контент.

Для воспринимающих субъектов первостепенно важным становится осознание позиции конкретных людей и исключение возможности «заказных» мнений, позиций.

6) Интеграция в развлекательный контент политической информации. Появление каналов с разнообразным и противоречивым содержанием, где смешиваются политические новости, аналитика и сплетни, слухи, непроверенная информация, также можно определить в качестве тренда.

7) Глобальный тренд – это формирование индивидуального информационного поля, в котором человек находится и в котором воспринимает, в том числе, и политическую действительность. Определяется круг каналов (в широком значении - не только Телеграм-каналов, но любых информационных каналов), частью которых становится воспринимающий субъект. Основа таких предпочтений – это доверие к источникам или авторам. Выбранные каналы формируют специфику политического сознания и восприятия субъекта.

Можно констатировать своеобразие и специфичность политического дискурса в медиапространстве, а также многообразие процессов, которые объединяются в механизмы, искажающие политическое восприятия пользователей и управляют их политическим сознанием. Публицистика априори предполагает воздействие на аудиторию, однако интернет-пространство действительно открывает свободу слова для соприкосновения различных политических точек зрения. На политическое восприятие пользователей сети оказывается воздействия честными и манипулятивными способами. Важно, что читатель, выбирая канал, на который он подписывается и воздействие которого начинает испытывать, не полностью анализирует те причины, которые определяют его предпочтения. Такие причины находятся не только в зоне политического сознания, но также затрагивают бессознательную зону и глубинную зону коллективного подсознания.

**Список источников**

1. Котлярова О. В. Политическое восприятие в историко-философской концепции // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 3. С. 158–164. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-158-164. EDN KZQYXC

2. Слудников П. С., Ларинина Т. И. Государственный контроль сегмента сети «Интернет» // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 6. С. 133-136. EDN: CXDOXG

3. Agapova E. A., Grishechko E. G. Censorship as a factor of information warfare // Russian Linguistic Bulletin. 2016. № 3 (7). С. 43-44.

4. Швец Н. Информационные войны: цели и составляющие информационной борьбы, виды информационных атак // Университетская жизнь: Журнал МГУТУ им. К.Г. Разумовского. 2016. № 3. С. 32–33.

5. Современный словарь иностранных слов Л. П. Крысин. https://gramota.ru [электронный источник].

6. Nukezhanova S. S., Dyusembekova M. K., Mayorova B. M. Political myth design as a technology for mass consciousness manipulation // Вестник Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева. Серия: Политические науки. Регионоведение. Востоковедение. Тюркология. 2023. № 2 (143). С. 94–100.

7. Рогозин А. Ю. Прагматическая составляющая манипуляции при взаимодействии политического и спортивного дискурсов в политических текстах // Современные гуманитарные исследования. 2020. № 3 (94). С. 32–34.

8. Агабекян Р. К. Дискурсивные поля в популярных политических телеграм-каналах в период СВО / В книге: Политическая наука в меняющемся мире: новые практики и теоретический поиск. Материалы Всероссийской конференции РАПН с международным участием. М., 2023. С. 26–27.

9. Болдина К. А. Проблема формулирования дефиниции «Телеграм-журналистика» в контексте развития Российского медиаполя // Вестник филологических наук. 2024. Т. 4. № 2. С. 149–156.

10.Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. Авторская редакция, 2000. 1536 с. https://gramota.ru [электронный источник].

11.G. Lukianoff, J. Haidt. The Coddling of the American Mind. How Good Intentions and Bad Ideas are Setting Up a Generation for Failure. New York, 2018. 352 p. ISBN 978-0735224896.

12. Весперини П. Переписывая прошлое: Как культура отмены мешает строить будущее. М.: Альпина Паблишер, 2025. 214 с. ISBN 978-5-9614-8622-3.

13. Кауделл С. Рене Жирар, нигилизм постправды и эскалация насильственной неразличимости // Логос. 2024. Т. 34. № 3. С. 123–146.

14. Мовчан А. Россия в эпоху постправды. М.: Альпина паблишер, 2019. 596 с.

**References**

1. Kotlyarova O. V. Political perception in the historical and philosophical concept. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2024;(3):158–164. (In Russ.). https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-158-164. EDN KZQYXC

2. Sludnikov P. S., Larinina T. I. State control of the Internet segment. *Current issues of the modern economy.* 2022;(6):133–136. (In Russ.)

3. Agapova E. A., Grishechko E. G. Censorship as a factor of information warfare. *Russian Linguistic Bulletin.* 2016;3(7):43–44.

4. Shvets N. Information wars: goals and components of information warfare, types of information attacks*. University life: Journal of MGUTU named after K.G. Razumovsky.* 2016;(3):32–33. (In Russ.)

5. *Modern dictionary of foreign words by L. P. Krysin.* Available from: https://gramota.ru [electronic source].

6. Nukezhanova S. S., Dyusembekova M. K., Mayorova B. M. Political myth design as a technology for mass consciousness manipulation. *Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Series: Political Sciences. Regional studies. Oriental studies. Turkology.* 2023;2(143):94–100.

7. Rogozin A. Yu. The pragmatic component of manipulation in the interaction of political and sports discourses in political texts. *Modern humanitarian research.* 2020;3(94):32–34.1. (In Russ.)

8. Aghabekyan R. K. Discursive fields in popular political telegram channels during the period of freedom. In: *Political Science in a Changing World: new practices and theoretical search. materials of the All-Russian RAPN Conference with international participation.* Moscow; 2023:26–27. (In Russ.)

9. Boldina K. A. The problem of formulating the definition of "Telegram journalism" in the context of the development of the Russian media field. *Bulletin of Philological Sciences.* 2024;4(2):149–156. (In Russ.)

10. Kuznetsov S. A. *The Great Explanatory Dictionary of the Russian language.* Author's edition, 2000. 1536 p. Available from: https://gramota.ru [electronic source]. (In Russ.)

11. G. Lukianoff, J. Haidt. *The Coddling of the American Mind: How Good Intentions and Bad Ideas are Setting Up a Generation for Failure.* New York; 2018. 352 p. ISBN 978-0735224896.

12. Vesperini P. *Rewriting the past: How the culture of cancellation prevents building the future.* Moscow: Alpina Publisher; 2025. 214 p. ISBN 978-5-9614-8622-3. (In Russ.)

13. Cowdell S. Rene Girard, the nihilism of post-truth and the escalation of violent indistinguishability. *Logos.* 2024;34(3):123–146. (In Russ.)

14. Movchan A. *Russia in the post-truth era.* Moscow: Alpina Publisher; 2019. 596 p. (In Russ.)

***Информация об авторе***

О. В. Котлярова – доцент, кандидат филологических наук, доцент сектора реализации национальных программ и федеральных проектов центра дополнительного образования Южно-Российского института управления – филиала РАНХиГС.

***Information about the author***

O. V. Kotlyarova – Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of the Sector for the implementation of national programs and federal projects at the Center for Additional Education of the South-Russian Institute of Management of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 27.01.2025; одобрена после рецензирования 03.03.2025; принята к публикации 04.03.2025.
The article was submitted 27.01.2025; approved after reviewing 03.03.2025; accepted for publication 04.03.2025.