Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 3. С. 274–281
State and Municipal Management. Scholar Notes. 2024;(3):274–281

Слово молодым ученым

Научная статья
УДК 32
https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-274-281 EDN UJYOZJ

Технологии медиакоммуникаций в политической сфере в контексте современной геополитической ситуации

Александра Борисовна Баранова

Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Ростов-на-Дону, Россия, alexandra@baranovalawgroup.ru

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые характеристики технологии медиакоммуникаций в политической сфере в контексте современной геополитической ситуации. Автор исследует влияние современных медиакоммуникаций для распространения политической информации. В работе анализируются особенности применения технологий медиакоммуникаций различными политическими акторами, а также их влияние на формирование общественного мнения и политических предпочтений. Статья представляет интерес для специалистов в области политической науки, социологии, журналистики и других гуманитарных наук, а также для широкого круга читателей, интересующихся современными тенденциями в развитии медиакоммуникационных технологий и их влиянием на политическую сферу. Автор статьи рассматривает политическую коммуникацию как процесс трансфера политически значимой информации между различными элементами политической системы с последующей целью ее усвоения. Проанализированы цифровые факторы влияния медиакоммуникаций на политическую среду. Современные медиакоммуникационные технологии предоставляют политическим акторам новые возможности для воздействия на общественное мнение и формирования политических предпочтений граждан. Однако они также могут быть использованы для распространения дезинформации и манипулирования общественным сознанием, поэтому автор статьи указывает на важность профессионализации знаний в этой области в целях превенции распространения недостоверной информации. Представляется, что политическим акторам в условиях цифровых изменений необходимо активизировать взаимодействие с онлайн-платформами, цифровыми сервисами и социальными сетями для эффективного взаимодействия с населением.

Ключевые слова: медиакоммуникации, политическая коммуникация, контент, виральность, социальные сети, общественное сознание, медиакоммуникационные технологии

Для цитирования: Баранова А. Б. Технологии медиакоммуникаций в политической сфере в контексте современной геополитической ситуации // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 3. С. 274–281. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-274-281. EDN UJYOZJ

Young scientists

Original article

Media communication technologies in the political sphere in the context of the current geopolitical situation

Alexandra B. Baranova

South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia, alexandra@baranovalawgroup.ru

Abstract. The article considers key characteristics of media communication technology in the political sphere in the context of the current geopolitical situation. The author explores the influence of modern media communication for political information. The article analyses the features of application of media communication technologies by various political actors, as well as their influence on public opinion formation

© Баранова А. Б., 2024

and political preference. The article is of interest to specialists in the field of political science, sociology, journalism and other humanities, as well as to a wide range of readers interested in modern trends in the development of media communication technologies and their impact on the political sphere. The author of the article considers political communication as a process of transfer of politically relevant information between different elements of the political system with the aim of its subsequent assimilation. The digital factors of influence of media communications on political environment are analyzed. Modern media communication technologies provide new opportunities for political actors to influence public opinion and shape the political preferences of citizens. However, they can also be used to spread misinformation and manipulate the public consciousness, so the author points out the importance of professionalizing knowledge in this area to prevent the dissemination of inaccurate information. It seems that political actors in the digital environment need to intensify interaction with online platforms, digital services and social networks for effective interaction with the population.

Keywords: media communications, political communication, content, virality, social networks, public consciousness, media communication technologies

For citation: Baranova A. B. Media communication technologies in the political sphere in the context of the current geopolitical situation. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2024;(3):274–281. (In Russ.). https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-274-281. EDN UJYOZJ

Введение

Конститутивным элементом в теории геополитики выступает политическое пространство, феномен целостности которого был заложен в трудах Ф. Ратцеля [1]. Использовать термин «политическое пространство» актуально применительно к коммуникативному аспекту, описывая ландшафт взаимодействия участников политической действительности [2]. В настоящий момент пространственный феномен вызывает все большее количество международных конфликтов, так как политическое пространство претерпело качественные изменения, цифровизировалось, что также привело и к дисбалансу политических сил. Глобализация формирует единое политико-экономическое, культурное пространство, которое покрывает всю мировую конъюнктуру [3]. В условиях глобального Интернет-пространства диджитал-инструментарий имеет ключевую роль в процессе усиления эффективности политической коммуникации.

В целом коммуникация (как и научное направление) связана с изучением способов коммуникации с общественной средой и социальное взаимодействие в различных сетях коммуникации (включая электронные сетевые сообщества) [4]. Политическая коммуникация же в последнее время стала представлять собой отдельное направление коммуникативистики [5] с присущими ей особенностями. В современных геополитических реалиях именно медиапространство становится средой для осуществления политической коммуникации: происходит медиатизация политики – процесс, которому «свойственна эволюция общения правящих кругов и гражданского общества» [6].

Именно поэтому медиапространство выступает маркером текущей политической ситуации. Но какие технологии и приемы должны знать политические акторы для успешной интеграции и конкурентоспособности в реалиях современного политического пространства? В рамках данной статьи рассмотрим ряд особенностей коммуникаций в диджитал-среде применительно к политической сфере и укажем на ряд приемов, которые опосредуют успешную коммуникацию между политическими лидерами и гражданами с применением цифровых достижений.

Автоматическая рефлексия как феномен медиакоммуникаций в политической сфере

Политическую коммуникацию рассматривают как трансфер политической информации, как процесс непрерывной циркуляции политически значимой информации [7–8] между различными элементами политической системы с последующей целью ее усвоения. При этом, важно отметить, что особенно в политическом процессе триггером самого появления информации является именно возможность такой информации оказать влияние на ту или иную группу лиц. Медиапространство изначально исходит из абсолютно иного понимания информации. Для медиапространства информация служит активом, «притягивающим» внимание пользователя (при этом, такая информация может относиться к совершенно разным областям: от космических открытий до модных тенденций). Таким образом, медиасреда нацелена на отражение наиболее актуальных сведений, такое отражение происходит автоматически по формуле «возникновение события – его отражение в информационной поле», именно такое свойство мы называем автоматическая рефлексия. Для политической действительности допустимо создание инфоповодов акторами с целью оказания влияния, однако

в условиях автоматической рефлексии, когда без явной на то интенции информация распространяется в Сети, политические акторы вынуждены всегда оперативно такую информацию отслеживать и модифицировать, используя ее потенциал в своих интересах. Проиллюстрируем на следующем примере, что именно означает рефлексия в медиапространстве.

19 мая 2024 г. в средствах массовой информациях начали распространяться сведения о крушении вертолета Президента Ирана Ибрагима Раиси. Релевантной реакцией на соответствующие заголовки статей в Интернет-изданиях (до опубликования официальной информации представителями Ирана) стало увеличение следующего запроса в поисковой выдаче – «Есть ли у Ирана ядерное оружие». Указанное подтверждают специальные сервисы поисковой аналитики, к примеру, Google Trends. Ниже представлен скрин с результатами запроса (рис. 1)[1]:

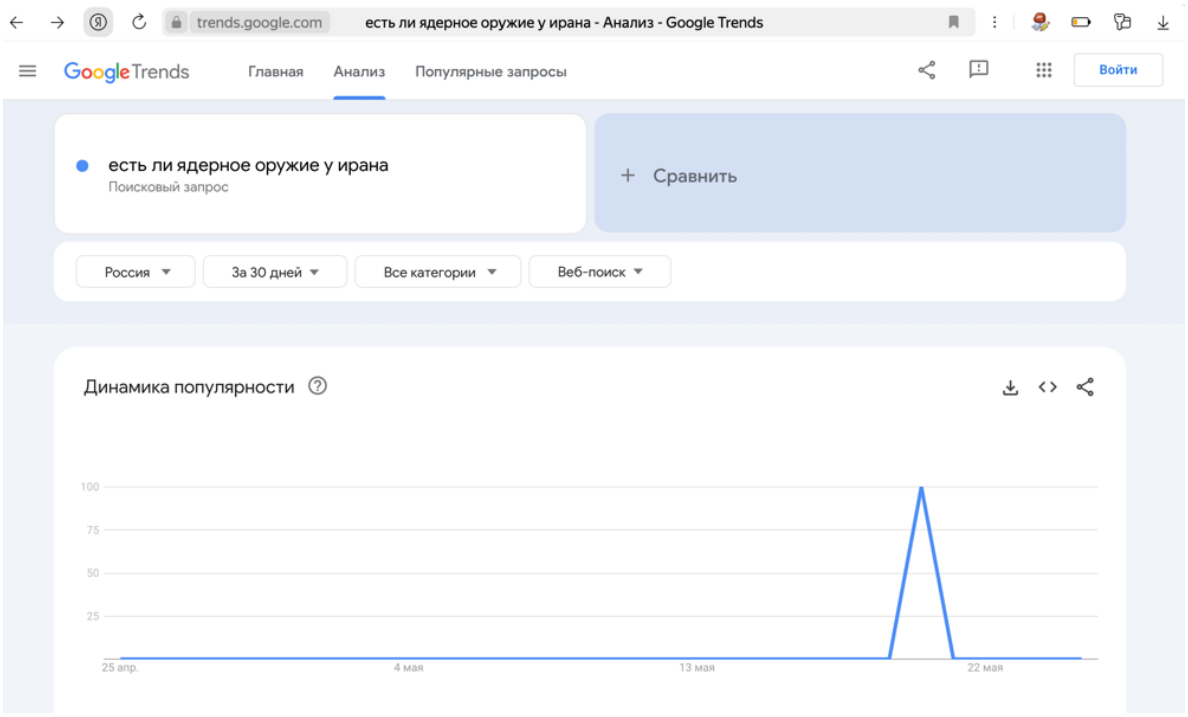


Рис. 1. Результаты запроса в поисковой выдаче – «Есть ли у Ирана ядерное оружие»
Fig. 1. Search results for "Does Iran have nuclear weapons"

Если показатель количества реальных запросов пользователей отражает интенцию самих пользователей, их осознанный выбор, то примечательно обратить внимание и на механизм формирования рекомендательного запроса в строке поисковой выдачи. Так, на портале «47news.ru» были опубликованы скрины[2] поисковой выдачи Google 19 мая 2024 г. (рис. 2).

В данном случае интенция формирования предложений для поисковой выдачи формируется непосредственно алгоритмом, искусственным интеллектом и его правообладателями, то есть именно поисковая машина подсказывает пользователю возможную формулировку запроса. Несмотря на то, что алгоритм выдачи подсказок для поисковой выдачи основывается на анализе частоты запросов пользователя и, агрегируя, предлагает наиболее популярное, в тоже время не исключено, что алгоритмы генерации запросов могут создавать самостоятельно популярность тем или иным тематическим аспектам, выводить их в раздел «подсказки» и тем самым манипулировать общественным сознанием. Более того, на сегодняшний день лидеры IT-индустрии сами раскрывают принципы действия алгоритмов формирования «поисковых подсказок». Так, в блоге Яндекса как раз одна из статей посвящена принципу работы поисковых подсказок. Более подробно с информацией (которая размещена в публичном доступе) можно ознакомиться, перейдя по ссылке – https://yandex.ru/blog/company/84816. Важно отметить, одну из ключевых черт формирования запросов – ограниченно локальный и узконаправленный / пользовательско-кастомизированный принцип.

[1] Дата обращения к ресурсу – 28.05.2024.
[2] Данный скрин приводится с сайта «47news.ru» / URL : https://47news.ru/articles/250782/.

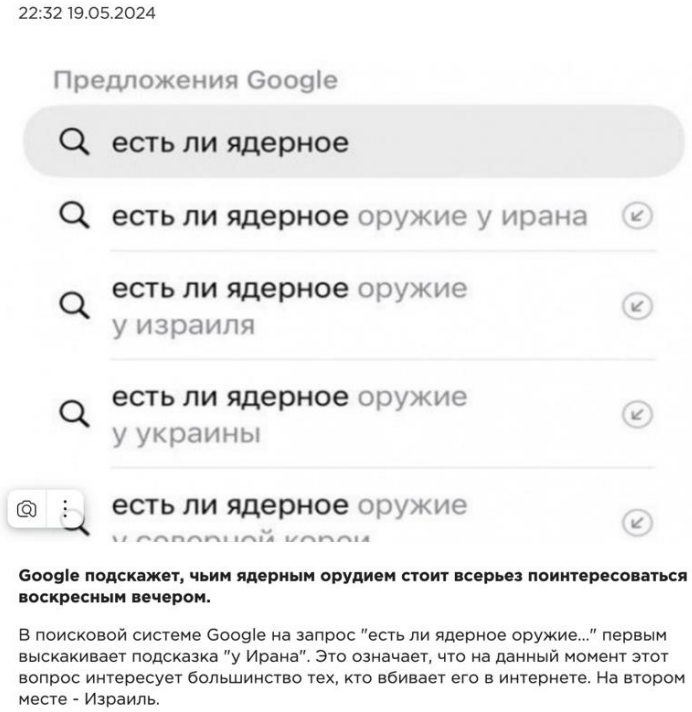


Рис. 2. Скрин поисковой выдачи Google 19 мая 2024 г.
Fig. 2. Google search results screenshot on May 19, 2024

Поисковые подсказки чаще зависят от местонахождения пользователя и формируются с учетом запросов других пользователей аналогичного региона, следовательно, их формирование может быть обусловлено особенностями политического пространства. Основная функция подсказок (с точки зрения утилитарности пользовательского интерфейса) – минимизировать временной ресурс на ввод нужного поискового запроса, а, следовательно, с определенной долей вероятности мы говорим и про минимизацию критического восприятия запроса пользователей с учетом лаконичной формулировки при одновременном увеличении допустимых пределов «интервенции» политической элиты в обычную жизнь пользователей медиапространства. Благодаря данному примеру становится очевидным, насколько оперативно информационная Интернет-среда «отражает» (при этом, как непосредственно реагируя на изменения, так и оказывая влияния на пользователей) актуальные политические события и через абсолютно технические приемы может влиять на формирование субъективного восприятия действительности: в указанном примере распространение одной информации, явно обладающей политической важностью (т.к. постановка вопроса о допустимости использования ядерного оружия очевидно создает политическую напряженность), было «приумножено» технической составляющей (т.е. подсказки в поисковой выдаче), что привело не только к возникновению большого интереса к ситуации, но и создало почву для развития псевдо-панической напряженности по ядерному вопросу. В этой связи стоит отметить, что безусловно исследователи отмечают и деструктивный потенциал сетевого пространства, способный предложить отрицательный сценарий общественно-политического развития [9].

Принципы создания вирального контента и иные приемы цифровизации политической коммуникации в условиях медиапространства

Кроме оперативной и масштабной «рефлексии» (которая может быть использована не только правомерно) в условиях цифрового политического пространства медиасреда как средство распространения информации имеет ряд других конкурентных преимуществ в сфере политтехнологий в том или ином политическом пространстве, которые должны быть изучены управленцами для эффективной политической коммуникации. Среди них: доступность контента широкой аудитории, возможность подключения к прямой трансляции из любой точки планеты, стремление к созданию *вирального контента*. Предлагаем более подробно остановиться на последней характеристики и определить ее влияние на политиескую среду.

Для этого обратимся к модели бихеовиристских типов пользователей социальных сетей, разработанных американским пионером Интернет-маркетинга Брайаном Солисом. Им было выделено 18 типов пользователей в социальных сетях[1]:

доброжелатели	производители	наблюдатели
решатели проблем	вещатели	карьеристы
комментаторы	маркетологи	пользователи, предоставляющие слишком много лишней информации
исследователи	веб-звезды	спамеры
собеседники	эгокастеры	личеры
кураторы	селф-промоутеры	жалобщики

Указанный перечень имеет, на наш взгляд, две интересные особенности, связанные между собой:
– употребление семантически «активных» терминов;
– преобладание эгоцентричных, привлекающих внимание к «Я-компоненту» характеристик.

Начнем с раскрытия тезиса о семантически «активных терминах». Большинство указанных ролей по своему семантическому значению являются «активными». Детализируем вышесказанное. Действие (а равно как и бездействие, то есть сознательное действие по непринятию тех или иных мер) подразумевает наличие ментального и физического компонента, между которыми формируется интенциональная[2] причинность (политическая, т.е. убеждающая, власть высших душевных способностей над телесными членами, способными двигаться произвольно, и над низшими душевными способностями). Такая категория отличается наличием «смысла» как порождающего элемента [10]. Ментальный компонент, к примеру, осознание желания зайти на страницу в социальную сеть, репрезентует физический, к примеру, нажатие кнопки на телефоне для авторизации в Сети. Именно данное обстоятельство является ключевым для вовлечения субъекта в политическое поле – оно происходит при даче согласия посредством конклюдентных действий, так как им совершается активное действие по получению доступа к информационной среде (поисковая система, социальные сети и др.), которую политическая элита использует для распространения информации, обуславливающей свою позицию. Именно пользователь делает первый шаг на встречу вовлечению в медиапространство посредством регистрации в социальных сетях, подключению к своему аккаунту, верификации в аккаунте для прочтения ленты и т.д

Активность пользователей проявляется и в склонности оценки происходящего с позиции «Я-компонента». Указанное есть вторая особенность, которую мы отметили в модели Брайана Солиса. Формирование контента происходит, исходя из личных эгоистических желаний – стать вещателем и распространить свою позицию, сделать ее «вирусной» – виральной. При этом, как бы парадоксальной следующее утверждение не звучало, укажем, что эгоистические мотивы в Сети органично существуют со стремлением быть частью сообщества, которое и создает виральный эффект, а, следовательно, для поддержания своего статуса инфлюенсера субъект начинает модифицировать в некотором роде и личные установки (выбирает отчасти конформистский путь [11]) под влиянием сообщества (даже если такое сообщество является его аудиторией в социальных медиа). В этом проявляется феномен взаимообусловленности вирального контента: чтобы уникальный контент пользователя стал «вирусным» и удовлетворил его эгоистические стремления содержание такого контента должно быть заранее одобрено другими участниками этой группы, а, следовательно, в момент его создания инфлюенсер исходит из позиции «должно нравиться большинству». Индивидуальная мотивация изначально подменяется заинтересованностью в групповом одобрении, так первичным триггером служит поиск интересов, которые пересекаются между различными «узлами» и должны быть привлекательны и ценны для большой аудитории. Понятие «узла» (люди, которые обращаются к определенной теме чаще, чем это делает среднестатистический пользователь) принадлежит Э. Розену

[1] Solis, B. Digital Transformation: Executives Need A Sense of Urgency To Compete Against Digital Natives / B. Solis. – URL: https://www.briansolis.com/2019/11/digital-transformation-executives-need-a-sense-of-urgency-to-compete-against-digital-natives (дата обращения: 10.09.2019).

[2] Просим рассматривать данный термин как отчасти связанный с мотивацией, однако только ей не охватывающийся. Более подробно с историей формирования и содержанием данного термина можно ознакомиться в работах Фомы Аквинского, схоластов.

и описано в его работе «Анатомия слухов. Маркетинговые приемы» [12]. Виральность контента используется очень активно в политической среде, к примеру, видео с падением Джо Байдена как явно подтверждающее затруднительность (в виду возрастных, физических, медицинских причин) для американского Президента осуществлять управление страной демонстрировалось большинством СМИ по всему миру для констатации опасных последствий его нахождения у власти для мировой политики в целом.

Хрестоматийным примером вирального контента в политической сфере может служить и интервью Президента РФ Владимира Путина Такеру Карлсону. Такер Карлсон является американским консервативным журналистом, получившим широкую популярность благодаря политическому токшоу в эфире Fox News. После увольнения с телеканала журналистом была создана платформа потокового вещания – Tucker Carlson Network, на которой для пользователей выходят документальные фильмы, полномасштабные интервью, новостные сводки. Следует отметить, что среди гостей Карлосна есть не только мировые лидеры (Виктор Орбан, Хавьер Милей), но и бизнесмены, спортсмены, музыканты.

Следуя представленной в абзацах выше концепции виральности, первоначальным триггером для создания контента служит эгоистическое стремление собственной популяризации. С этой точки зрения, возможность взять интервью у самого известного политического лидера в условиях текущей международной обстановки для карьеры Такера Карлсона определенно повысила его рейтинги. Однако виральность достигается благодаря продвижению позиции, разделяемой большинством и им репрезентуемой. Несмотря на политические взгляды, стремление Такера Карлсона осветить действительное положение дел на международной арене, ряд его вопросов все же продиктованы прозападной позицией, которую он стремился отразить в момент интервью. К примеру, это отчетливо проявляется в момент последних вопросов, касательно правовой квалификации действия иностранных лиц, осуществляющих шпионаж в РФ. Однако, как было указано выше, виральность предполагает отражение позиции большинства и ее закрепление у аудитории посредством популяризации. Следует также сказать, что виральность контента с учетом «законов» медиапространства создается при ряде приемов, которые уникально были использованы лидером России:

– Большая часть интервью посвящена исторической справке В.В. Путина, которая в формате «причина-следствие» (что делает повествование максимально удобным к восприятию для пользователя) объясняет национальные особенности новых территорий и их неоспоримую аффилированность с РФ. В медиапространстве такой прием получил название «*сторителлинг*» и используется для выстраивания коммуникации с аудиторией за счет формирования у пользователя внутренней причастности к событиям, синхронизации с историческими событиями. Следует отметить, что первоначально Такер Карлсон не осознал, почему собеседник уделяет особенное внимание исторической составляющей. История – именно та область, которая с максимальной эффективностью способствует формированию политической идентичности, сплоченности нации, является превенцией против альтернативной и «удобной» интерпретацией в целях манипулирования сознанием гражданина. Исторический канон – это устойчивая константа рационального политического осознания гражданами эволюции того или иного политического процесса. С этой точки зрения, прослеживается профессионализм российского лидера в работе с медиапространством: Владимир Путин использовал временной ресурс по своему усмотрению, в хорошем смысле этого слова «игнорируя» попытки Такера Карлсона прервать фундаментальное послание зрителям интервью. И этот прием также внес дисбаланс в расстановку сил, с одной стороны, увеличивая внимание аудитории к важности исторической справки, с другой стороны, указание на самостоятельное определение Президентом РФ линии интервью, что указывает на его «сильную переговорную позицию».

– Как было указано выше, Владимир Путин умело завладел инициативой в рамках интервью, в том числе, благодаря направлению вопросов, уточнений и самому журналисту. При этом, было заметно, что несмотря на высокое мастерство Такер Карлсон (который довольно известен своими способностями фактчекинга) не всегда мог парировать, а ряд фактов был для него ранее абсолютно неизвестным, что не позволило ему высказать контраргументы, однако явно заставило пересмотреть свою позицию (в этой связи, следует отметить великолепное владение техникой рефрейминга).

Таким образом, указанное интервью можно считать уникальным примером владения специальными приемами и техниками при работе с аудиторией медиапространства в рамках анализа политически важных событий. Без излишней политизации исторических событий, размеренно, в максимально этичном ключе Президент РФ донес до многомиллионной аудитории важный предметно-содержательный и мотивационно-целевой компонент (в лучших традициях законов медиапространства): информация о политических событиях прошлого и их влияние на настоящее.

Заключение

Очевидно, что использование медиапространства в подобном ключе позволяет эффективно осуществлять коммуникации (в т.ч. используя новые каналы коммуникации) между политическими акторами и населением. Сегодня изменение способов политической коммуникации обусловлено вызовом трансформационных процессов, которые предлагают все новые средства для совершенствования взаимодействия с аудиторией. Генезис политических коммуникаций на фоне технологической интенсификации медиапространства в то же время требует и совершенствования знаний о таких средствах и лучшего понимания «природы» человека. Для получения конкурентных преимуществ в медиапространстве следует большее внимание уделять изучению отношению человека к техническим достижениям. Кроме этого, политический актор сегодня должен активно использовать современные цифровые приемы политической коммуникации в медиапространстве. Именно поэтому в рамках данной работы был проведен анализ событийной рефлексии и виральности как приемов, способствующих улучшению политической коммуникации. Посредством примеров удалось проиллюстрировать внутренние первичные интенции каждого человека быть частью медиапространства. Указанное способствует также превенции абсентеизма, так как «онлайн-участие» для многих кажется более комфортной формой проявления своей позиции. Это обусловило, к примеру, появление и такого явления как слэктивизм[1]. В этой связи, следует также указать, что использование цифровых достижений должно способствовать политическому вовлечению все большего количества участников, что также обусловит эффективность политической коммуникации.

Список источников

1. Ratzel // Annales de geographic. 1898.
2. Попова Е. А., Мартемьянова З. С. Экосистемный подход формирования цифрового политического пространства: современное состояние и перспективы применения // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 2. С. 189–193. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-2-189-193
3. Черкасова Т. П., Айрапетян Д. А. Внешнеполитические интересы и интеграционные тренды современных держав // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 4. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2020-1-4-216-224
4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. 7-е изд., стер. М.: Дашков и К, 2023. 488 с.
5. Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика в России: проблемы становления // Коммуникология. 2014. Том 5. № 3. С.47–62.
6. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / Под ред. Л. Н. Тимофеевой. М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. 327 с. ISBN 978-5-8243-1649-0.
7. Володенков, С.В. Политическая коммуникация и современное политическое управление // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2011. № 6. С. 22–31.
8. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : Пер. с фр. В 3 ч. М.,1992.
9. Попова Е. А., Ночевка А. А. Цифровые трансформации политического управления: развитие онлайн-сервисов // Государственное муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 4. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2020-1-4-212-215
10. Вдовина Г. В. Интенциональность и жизнь. Философская психология постсредневековой схоластики. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2019.592 с. Серия «Humanitas».
11. Будовская Ю. В. Конформизм, как условие для удовлетворения эгоистических мотивов пользователей в интерактивных масс-медиа // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2012. № 3. С. 228–239.
12. Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы. Пер. с англ. И. Малкова. СПб.: Питер, 2006. 240 с.
13. Догаев П. П. Слактивизм как форма общественно-политического участия в эпоху «постправды» // Политика и общество. 2017. № 8. С. 1–9. http://dx.doi.org/10.7256/2454-0684.2017.8.23906

[1] Более подробно можно ознакомиться в статье Догаева П. П. [13]

References

1. Ratzel. *Annales de geographic.* 1898. (In German)
2. Popova E. A., Martemyanova Z. S. Ecosystem approach to the formation of digital political space: current state and prospects of application. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2022;(2):189–193. (In Russ.). https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-2-189-193
3. Cherkasova T. P., Ayrapetyan D. A. Foreign policy interests and integration trends of modern powers. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2020;(4):216–224. (In Russ.). https://doi.org/10.22394/2079-1690-2020-1-4-216-224
4. Sharkov F. I. Communicology: fundamentals of the theory of *communication*. 7th ed., ster. Moscow: Dashkov and K; 2023. 488 p. (In Russ.)
5. Timofeeva L. N. Political communication studies in Russia: problems of formation. *Communicologiya.* 2014;5(3):47–62. (In Russ.)
6. *Political communication studies: theory, methodology and practice.* L. N. Timofeeva (ed.). Moscow: Russian Association of Political Science (RAPN); Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN); 2012. 327 p. ISBN 978-5-8243-1649-0. (In Russ.)
7. Volodenkov S. V. Political communication and modern political management. *Bulletin of Moscow University. Series 12. Political Sciences.* 2011;(6):22–31. (In Russ.)
8. Schwarzenberg R.-J. *Political Sociology* : Translated from French. At 3 a.m.parts, 1992. (In Russ.)
9. Popova E. A., Nochevka A. A. Digital transformations of political management: development of online services. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2020;(4):212–215. (In Russ.). https://doi.org/10.22394/2079-1690-2020-1-4-212-215
10.Vdovina G. V. *Intentionality and life. Philosophical psychology of post-medieval Scholasticism*. Moscow; St. Petersburg: Center for Humanitarian Initiatives; 2019.592 p. The "Humanitas" series. (In Russ.)
11. Budovskaya Yu. V. Conformism as a condition for satisfying the selfish motives of users in interactive mass media. *Bulletin of the South-Russian state technical University (NPI)*. 2012;(3):228–239. (In Russ.)
12.Rosen E. *The anatomy of buzz: marketing techniques.* Translated from the English by I. Malkov. St. Petersburg: Piter; 2006. 240 p. (In Russ.)
13.Dogaev P. P. Slaktivism as a form of socio-political participation in the era of "post-truth". *Politics and Society.* 2017;(8):1–9. (In Russ.). http://dx.doi.org/10.7256/2454-0684.2017.8.23906

Информация об авторе

А. Б. Баранова – аспирант ЮРИУ РАНХиГС.

Information about the author

A. B. Baranova – Postgraduate Student, South Russian Institute of Management – branch of RANEPA.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 17.08.2024; одобрена после рецензирования 02.09.2024; принята к публикации 03.09.2024.
The article was submitted 17.08.2024; approved after reviewing 02.09.2024; accepted for publication 03.09.2024.