

ставляют собой подобие «черных ящиков», цифровые платформы имеют тенденцию к превращению в политических акторов, воздействуя на пользователей и демонстрируя тем самым общий упадок демократий [1]. Ученые относят к числу ключевых направлений трансформации традиционной политики появление альтернативных субъектов цифровой политики — речь идет, в первую очередь, о глобальных технологических корпорациях. Более того, авторы сделали успешную попытку смоделировать сценарии зарождения гибридных государственно-технологических режимов, объединяющих ресурсы политической власти, цифровые инфраструктуры и технологии в единый механизм общественно-политического управления нового типа.

Говоря о практических задачах применения технологий алгоритмизации в политическом управлении, следует обратить внимание на процессы проведения избирательных кампаний: кроме чисто политических вопросов организаторы таких кампаний вынуждены оптимизировать расходы на нее, в том числе за счет сокращения транспортных расходов и фактора времени, столь ценного в данном процессе. Пытаясь охватить прямой агитацией значительное число территорий, представители политической партии должны предварительно разработать алгоритм оптимального маршрута перемещения между городами, который позволил бы значительно сэкономить время и снизить транспортные расходы [2]. Таким образом, алгоритмы неизбежно моделируются с ориентацией на то, чтобы отвечать коммерческим интересам и идеологическим программам [3]. Отсюда крайне важно учитывать, кто и как выигрывает от различных алгоритмических конфигураций.

Литература

1. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Цифровизация пространства современной политики в условиях глобальных технологических трансформаций: актуальные научные подходы, модели и сценарии // Вестник Московского ун-та. Серия 12. 2022. № 2. С. 46–57.
2. Яшин С. Н., Яшина Н. И., Кошелев Е. В., Иванов А. А. Метаэвристические алгоритмы в управлении инновациями. Нижний Новгород, 2023.
3. Beer D. The social power of algorithms. The social power of algorithms // Information, Communication & Society. 2017. Vol. 20(1). P. 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>.
4. Lundahl O. (2022). Algorithmic meta-capital: Bourdieusian analysis of social power through algorithms in media consumption // Information, Communication & Society. 2022. Vol. 25(10). P. 1440–1455, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1864006>.

Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

i.bykov@spbu.ru

ПРОБЛЕМА ПОСТКОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИКЕ И ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Рассматривается актуальное состояние системы связей с общественностью и рекламы в условиях пост-коммуникаций. Материал исследования базируется на анализе специальной литературы. Предлагается типология проблемных зон современных связей с общественно-

стью и рекламы, которые приводят к падению управляемости политическими коммуникациями.

Ключевые слова: связи с общественностью, реклама, посткоммуникации, политическая коммуникация.

Многочисленные данные говорят об опережающем росте расходов на рекламу и связи с общественностью во всем мире по сравнению с общими темпами роста экономики, демонстрируя ежегодный 10%-прирост в развитых странах и 20%-рост — в развивающихся [5]. При этом в 2018 г. объем мирового рынка оценивался в 600 миллиардов долларов [5], а количество занятых в индустрии рекламы и связей с общественностью США в 2023 г. превысило полмиллиона человек [4]. С другой стороны, потребность в повышении расходов и увеличение числа занятых в отрасли является следствием сложившейся ситуации, связанной с понижением эффективности и результативности коммуникаций, а также общей сложностью управления с помощью коммуникативных кампаний. Некоторые исследователи предлагают называть эту ситуацию постправдой [3], другие — посткоммуникациями [5].

Рассмотрим типологию коммуникационных проблем, с которыми сталкиваются современные связи с общественностью и реклама. В первую очередь следует выделить проблему коллапса доверия к источникам информации. Еще в 2017 г. крупнейшее рекламное и PR-агентство Edelman обнаружило, что «всего лишь 41% людей доверяют своему национальному правительству, 43% доверяют своим СМИ; и лишь немногим более 50% доверяют бизнесу и некоммерческим организациям. Общественное доверие ко всем четырем институтам постоянно падает по сравнению с предыдущими годами» [5: 3]. В большинстве так называемых развитых стран доверие к любым источникам информации находится на критически низких показателях.

Во-вторых, распространение социальных сетей и альтернативных медиа привели к революции традиционалистских воззрений, противоречащих доминирующему дискурсу политических элит, проникновению обыденных представлений в публичное пространство, распространение популистских лозунгов и политических решений. Среди таких событий наиболее заметными стали Brexit — референдум в Великобритании за выход из Европейского союза после 40 лет членства — и избрание Дональда Трампа 45-м президентом Соединенных Штатов. Язык публичных выступлений в средствах массовой информации ранее структурировался представлениями правящих классов о рамках приличия. Теперь в рамках «новой откровенности» политики все чаще позволяют себе самые резкие выражения и комментарии, заимствуя лексику из «блатного мира» и разговоров «обычных людей».

В-третьих, в массовых коммуникациях сложилась ситуация, когда объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям. Чаще всего эту ситуацию называют ситуацией постправды. Любопытно, что с точки зрения рекламы и связей с общественностью такая ситуация не выглядит чем-то необычным и выходящим за рамки типичных технологий. Например, если наша целевая аудитория состоит из противников вакцинации, сотовых вышек и ГМО, почему бы не рекламировать им финансовые пирамиды и сервисы микрозаймов?

Проблема заключается в том, что реклама и связи с общественностью в конечном итоге попадают в ситуацию посткоммуникаций, когда огромные бюджеты расходуются практически впустую или с непредсказуемыми результатами. Одна из причин, как указывает Дж. Макнамара, заключается в том, что большинство организаций сосредоточены на распространении своих месседжей, а не на выслушивании мнения целевых аудиторий: в среднем 80 процентов всех ресурсов, выделяемых организациями на коммуникацию, сосре-

доточены на распространении информации и сообщениях организации (т.е. на речь). В некоторых организациях этот показатель достигает 95% [5: 9]. Более того, довольно типична ситуация «безвозвратных инвестиций» в коммуникации, когда усилия на развитие новых каналов не дают устойчивых результатов, как ввиду отсутствия «критической массы пользователей», так и ввиду содержания самой коммуникации [1]. Не удивительно, что в таких условиях связи с общественностью возвращаются к технологиям пропаганды, пусть и на основе цифровых технологий [2].

Литература

1. Аутсорсинг политических суждений: опыт коммуникации на цифровых платформах / под ред. Л. В. Сморгунова. М., 2021.
2. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. СПб., 2023.
3. Фуллер С. Постправда. Знание как борьба за власть. М., 2021.
4. Goldman J. US Advertising and Agency Hiring Soars Amid Forecasts Calling for 2024 Spending Growth // eMarketer. 2023. December 12. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-advertising-agency-hiring-soars-amid-forecasts-calling-2024-spending-growth>. (дата обращения: 27.12.2023).
5. Macnamara J. Public Relations and Post-Communication. Addressing a Paradox in Public Communication // Public Relations Journal. 2018. 11(3). P. 1–20.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

webjourn@gmail.com

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В БЕЛОРУССКИХ TELEGRAM-КАНАЛАХ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Рассмотрены особенности политической коммуникации руководителей местных органов исполнительной власти в Telegram. Выявлены основные инструменты, позволяющие увеличить вовлеченность подписчиков каналов. Показаны приемы, позволяющие повысить эффективность социально-политической управляемости в белорусском сегменте Telegram.

Ключевые слова: цифровизация, политическая коммуникация, Telegram, государственное управление, аудитория.

Платформы социальных сетей и мобильные мессенджеры стали неотъемлемой частью политической коммуникации. Среди мессенджеров особое место занимает Telegram, созданный в августе 2013 г. Павлом Дуровым. В 2024 г. Telegram посещают 800 млн человек в месяц, по количеству аудитории он входит в пятерку самых популярных мессенджеров в мире [1]. По некоторым данным, в Республике Беларусь аудитория Telegram составляет около 1,5 млн человек, по количеству пользователей он уступает Viber (5,5 млн). Однако мы можем утверждать, что именно Telegram является основным мессенджером для распространения общественно-политической информации.