Марков Евгений Алфеевич, доктор политических наук, профессор кафедры социальных коммуникаций и медиа, Череповецкий государственный университет, Череповец, Россия; e-mail: marevgeny@inbox.ru

Соловьева Светлана Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций и медиа, Череповецкий государственный университет, Череповец, Россия; e-mail: ssa_doc@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РИСКИ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА

Стремление органов власти обеспечить эффективное информационное взаимодействие с обществом заставляет их использовать не только традиционные СМИ (печать, радио, телевидение), но и возможности новых коммуникативных технологий: блогосферы, социальных сетей, социальных сервисов и т. д. В связи с этим широкое распространение приобретает персонализация медиадискурса, когда информационный контент намеренно ассоциируется с деятельностью конкретных политических акторов, которые используют интернет-пространство с целью повышения своего паблисити. Однако внедрение новых медийных схем персонифицированной коммуникации провоцирует появление коммуникационных рисков. Цель данной статьи – выявление рисков в информационном взаимодействии власти и общества, способных сформировать у населения информационную/социальную апатию и привести к снижению авторитета действующей власти. Отсутствие эффективного диалога между региональными органами власти и обществом в условиях избыточного политического влияния провоцирует развитие коммуникационных рисков в системе «власть–общество».

Ключевые слова: *цифровизация, интернет-пространство, риски, угрозы, информационное взаимодействие, власть, общество.*

Evgeny A. Markov, Doctor of Political Science, Professor at the Chair of Social Communications and Media, Cherepovets State University, Cherepovets, Russia; e-mail: ssa_doc@mail.ru

Svetlana A. Solovyeva, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Social Communications and Media, Cherepovets State University, Cherepovets, Russia; e-mail: ssa_doc@mail.ru

INFORMATION RISKS IN THE CONDITIONS OF INTERACTION BETWEEN POWER AND SOCIETY

The article is aimed at identifying some risks emerging in the process of communicative and informational interaction between government bodies and society, which can result in information and social apathy among the population

and, ultimately, lead to a decrease in the government's authority in the society. The introduction to the paper brings forth the idea of the necessity for government bodies, willing to establish effective communicative interaction with the society based on the use of new information transfer forms, to adapt the applied communication models taking into account their characteristics. The subject of the research is the models of the Vologda region government's information interaction in the process of constructing a discourse with the society in the Internet space. In carrying out the research, comparative analysis methods were used to distinguish between coincidences and specific features of the communication practices applied on various media platforms. In order to highlight the main meanings in the materials posted by the regional government bodies on the Internet, the method of content analysis was used. To identify the effectiveness of the current discourse of power and society, the method of reconstructing the image of the addressee, to whom the information content is directed, was applied in the research. The authors came to the conclusion that in the conditions of excessive political influence, new publicity forms introduced by the government authorities in the Internet space, require to be adapted for their application based on the use of traditional communication channels. Otherwise, public consciousness is likely to develop social apathy, which may be caused, among other reasons, by a loss of interest in the life of the region, since only events and facts are recorded in the information flow without explaining their economic feasibility for the residents.

Key words: *digitalization, online space, risks, threats, information interaction, power, society.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2021.3351

Введение

Взаимодействие СМИ и власти в последние годы претерпевает существенные изменения, связанные с медиатизацией политических процессов, которые характеризуются специфическими функциональными, дискурсивными свойствами, влияющими на процесс формирования массового сознания.

Активное внедрение в коммуникацию новых медийных схем часто детерминировано действиями самих политических акторов. Развитие электронных медиа вынуждает органы власти приспосабливаться к новым, постоянно меняющимся условиям, развивать новые формы публичности. Недооценка необходимости включения в арсенал информационных практик новых технологий снижает эффективность коммуникационных усилий органов власти различных уровней и приводит к использованию имитационных, а значит, малоэффективных средств. Эксплуатация новых информационных каналов сопровождается активной персонализацией

медиадискурса, когда медийная среда начинает ассоциироваться с конкретными политическими деятелями, активно использующими интернет-пространство. Безусловно, современному обществу необходимы авторитетные представители власти, а также амбициозные лидеры общественного мнения, которые актуализировали бы наиболее важные проблемы повестки дня. В этих условиях особого внимания требует адаптация действующей коммуникационной модели к новым условиям. Основная проблема заключается в том, что довольно часто процесс внедрения новых коммуникационных технологий происходит в условиях сохранения традиционных коммуникационных моделей воздействия на аудиторию.

Кроме того, на фоне усиления вертикали власти, контроля органов власти за деятельностью электронных СМИ возрастает избыточность политического влияния, которое формирует тенденцию развития «кризисных коммуникаций», развивающихся в условиях дефицита аналитической информации, а значит, и дефицита доверия со стороны получателя информации (Карпова, 2017: 27–31).

Сегодня медиа не могут гарантировать органам власти выполнения своей первичной функции эффективного информирования – обнародования информации, ее социализации, контроля. Особенно ярко это проявляется в деятельности региональных медиа, остающихся важным информационным каналом во взаимодействии власти и общества. Отсутствие партнерских двусторонних коммуникативных связей властных структур и СМИ не обеспечивает эффективного обратного влияния общества на власть, что косвенно способствует нарастанию социальной напряженности.

В рамках статьи будут рассмотрены риски коммуникации в системе «власть–общество», провоцирующие появление социальной апатии с последующим снижением авторитета власти в общественном сознании.

Методика исследования

Эмпирическим объектом исследования являются интернет-ресурсы правительства Вологодской области: официальный сайт губернатора Вологодской области[1] и конгломерация платформы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», *Twitter*[2], а также сайты региональных СМИ (районные периодические издания,

входящие в Федеральный реестр, имеющие статус НКО), связанные системой ссылок с сайтом губернатора[3]. Выбор объекта обусловлен тем, что региональный медиадискурс не только является важным звеном единого информационного пространства, но и имеет большие возможности обеспечения эффективности информационного взаимодействия органа власти и населения региона. Научный интерес к объекту исследования формируется с 2013 г. – года запуска сайта. За это время не раз менялась структура, дизайн сайта. Однако сущность модели информационного взаимодействия органов власти и общества в процессе конструирования и реконструирования дискурса региональной власти в интернет-пространстве практически не изменилась. И именно этот аспект, связанный с необходимостью адаптации модели к меняющимся запросам населения, предопределил предмет нашего исследования. По данным Медиалогии, в медиарейтингах губернаторов за 2020 г. глава Вологодской области в рубрикации «Персоны. Регион. МедиаИндекс» занимает 47 место из возможных 85. Рейтинг чиновника повысился на 5 пунктов в сравнении с предыдущим годом. А в рубрике «Главы регионов Северо-Западного ФО 2020 год» рейтинг понизился на 2 пункта и составляет 9 место из 11 возможных[4].

В ходе проведения исследования применялись: метод сравнительно-сопоставительного анализа с целью выявления совпадающих и специфичных признаков применяемых коммуникативных практик на различных медийных платформах; методика реконструирования адресата медиатекста с целью выявления основных типологических характеристик пользователя; для выделения основных смысловых единиц – методика контент-анализа и семантического анализа; для выработки подходов к анализу коммуникативной модели региональных медиа учитывались пространственные и временные факторы.

Результаты исследования были получены в ходе анализа материалов официального сайта губернатора Вологодской области и связанных с ним гипертекстовыми ссылками сайтов региональных СМИ и групп в социальных сетях. Выбор сайта предопределен принципом географической детерминированности и стремлением повысить его эффективность в регионе. Сбор материалов проводился в течение семи лет – с 2013 по 2020 г.

Теоретическая база исследования

Проблематика цифровизации публичного пространства является предметом многих научных исследований (Анненкова, 2011; Дзялошинский, 2016; Землянова, 2002; Коломиец, 2014) и др. Включение общественно-политических коммуникаций в глобальную сеть инициировало научный интерес к новым процессам, происходящим в публичной сфере, а также к разноаспектным последствиям этого явления. Предметом изучения становятся действия в Сети различных политических институтов, общественных групп, формализованных и неформализованных субъектов. Кроме того, сетевая природа Интернета предоставляет участникам дискурса возможность не только осуществлять вертикальные коммуникации, но и обращаться к своим локальным целевым аудиториям. Массовая коммуникация определяется многими авторами как специфический вид общественных отношений, с помощью которого медийные политические акторы и лидеры общественного мнения осуществляют распространение общественно-политических идей.

Влияние новых технологий на коммуникативные практики, на общественные отношения уже давно интересует исследователей. К примеру, в работах Г. Лебона (1991), Г. Лассуэлла (2002), Н. Лумана (2001, 2006, 2007) была сформулирована теория «векторного и ограниченного» воздействия СМИ, на смену которой пришла теория «умеренного и сильного» воздействия. Вместе с тем, опираясь на взгляды М. Кастельса (2000), Т. Терранова (Terranova, 2004), а также на представления немецких ученых (Krüger, 2013), можно утверждать, что сегодня происходит переосмысление структурообразующего значения информации в системе массмедиа: массовое потребление информации все активнее превращается в индивидуализированное – идет процесс персонализации медиадискурса. Довольно любопытными представляются и взгляды американской исследовательницы Джоди Дин, которая ввела в научный оборот понятие «коммуникативный капитализм». В своих работах Дж. Дин пытается объяснить последствия влияния цифровых технологий на трансформацию капитализма как базиса социальных и культурных практик (2019: 85–114). Коммуникативный капитализм, по мнению Дж. Дин, это такая экономико-политическая формация, в которой происходит соединение демократии и капитализма с новыми сетевыми технологиями.

Новые информационные технологии и современные коммуникативные практики

Внедрение *web*-технологий в политику связано с медиатизацией, влияющей на процессы модернизации в современном обществе. Безусловная их перспективность предопределяется возможностью привлечения граждан к участию в политических процессах: более эффективным управлением обществом посредством хорошо организованных действий; более эффективной связью между политическими акторами и гражданами; выработкой активности и мотиваций, направленных на вовлечение граждан в политику за пределами Интернета; подготовкой более практичных политических решений на основе использования знаний граждан (Вершинин, 2004: 254).

С другой стороны, Интернет дает обществу возможность реализации гражданских прав и свобод, становясь инструментом трансформации политической коммуникации. Сегодня создание сайтов региональных правительств, губернаторов, партий, движений, организаций является нормой. Интернет становится важным средством развития виртуальной политики: «Благодаря технологиям сетевой политики, любой желающий может легко войти в контакт с представителями политической элиты и высказать свои рекомендации либо претензии к деятельности как отдельного политика, так и всей политической системы в целом» (Акопов, 2004: 67). Одновременно усиливается и развивается манипулятивная функция интернет-технологий, которая – при некачественной реализации – скорее снижает рейтинг власти, нежели способствует его укреплению.

На наш взгляд, одним из критериев эффективности коммуникации является объективный образ власти, который должны формировать современные СМИ. В противном случае транслируемая модель содержит коммуникационные риски, которые могут провоцировать «эффект бумеранга» в результате информационного обмена (Beck, 1992; Krüger, 2013). Основными признаками «новых рисков» являются делокализованность, неисчисляемость, декомпенсация, инсценирование реальности (Beck, 1997). К коммуникационным (коммуникативным) рискам мы относим:

- риски взаимодействия с информацией, возникающие в процессах информационного обмена. В нашем случае это прежде всего наличие дублирующей информации на всех

платформах с преобладающей модальностью рапорта или директивы;

- риски деструктурализации коммуникационного процесса, обусловленные десинхронизацией системы прямых и обратных связей в коммуникационном процессе;
- интерактивные риски – риски делового и личного взаимодействия (выбора неадекватной интерактивной стратегии или тактики взаимодействия).

Несоответствие задач, возлагаемых на СМИ как на институт формирования гражданского общества, и используемых властью коммуникационных моделей выражается в способах представления политической, экономической и общественной тематики в региональном медиадискурсе и коммуникативных тактиках и стратегиях. Структура регионального медиапространства официальных СМИ в Вологодской области локализована вокруг единого информационного центра – сайта губернатора: все официальные средства массовой информации (сайты печатных изданий, официальные сайты местных органов самоуправления и т. п.) связаны системой интернет-ссылок.

С учетом неоднородности СМИ и возможности изменения контента при смене способа подачи информации был проведен анализ сайтов региональных печатных изданий и их групп в социальных сетях на основе критериев посещаемости, обновляемости информации, механизмов связи с гипертекстом, диалогичности: форумы, гостевые книги, необходимость регистрации и др. (см. табл. 1).

Таблица 1

Основные параметры определения эффективности сайтов районных газет

Издание	Обновляемость	Посещаемость	Механизмы связи с гипертекстом	Диалогичность	Прагматика материалов
«Наша жизнь» (Бабаевский район)	С выходом нового номера	Нет доступа	Ссылки на сайт губернатора, правительства Вологодской области, администрации района	Гостевая книга не активна с 2015 г. Вкладка «Комментарии» содержит только положительные отклики	Одностороннее информирование о ситуации в регионе и районе

Окончание таблицы 1

«Сельская новь» (Череповецкий район)	С выходом нового номера	Нет доступа	Ссылки на сайт администрации района, губернатора, правительства Вологодской области	Гостевая книга не активна, вход через регистрацию	Одностороннее информирование о ситуации в регионе и районе
«Сокольская правда» (Сокольский район)	С выходом нового номера	Около 982 посещений ежедневно	Ссылки на сайте отсутствуют	Гостевая книга не активна, вход через регистрацию	Одностороннее информирование о ситуации в регионе и районе
«Советская мысль» (Великоустюгский район)	С выходом нового номера	Нет доступа	Ссылки на сайт администрации района, губернатора, правительства Вологодской области	Обратная связь только на уровне публикации частных объявлений	Одностороннее информирование о ситуации в регионе и районе
«Звезда» (Шекснинский район)	С выходом нового номера, но в гостевой книге ежедневно	1860 чел. в сутки	Ссылка на сайт губернатора	Гостевая книга активна, вход через никнейм, обновляется регулярно, содержит большой объем информации, ведется в режиме онлайн-коммуникации	Активная работа с посетителем сайта, формирование контента подчинено читательскому запросу

Данные таблицы показывают, что сайты большинства региональных изданий дублируют материалы, представленные в печатном издании. При этом полностью повторяется структура контента, основная рубрикация и иерархия новостных сообщений: власть, информация о достижениях жителей района, объявления. В группах социальных сетей «ВКонтакте», *Twitter, Instagram* также воспроизводится информация, изложенная на страницах газеты. Активное обсуждение отсутствует. Степень диалогизации сайтов минимальна. Обратная связь осуществляется преимущественно в разделе частных объявлений и рекламы.

В совокупности все платформы реализуют жесткую содержательную модель с едиными идеологическими и стилистическими характеристиками. Принципы ранжирования информации заданы на главной странице сайта в ее основной части, визуализированной яркими оранжевыми цветами. Это программа губернатора Вологодской области, охватывающая различные сферы социальной жизни общества, а также – двенадцать инициатив губернатора, восемь из которых были сформулированы в рамках предвыборной программы 2019 г. Заданная информационная система полностью дублируется в официальных СМИ, не получая при этом аналитической оценки. В результате происходит одностороннее тиражирование информации на всех платформах: в интернет-изданиях районных газет, на сайте губернатора, в группах «ВКонтакте», «Одноклассники», *Twitter*. Дублирование текстовой и визуальной составляющих на разных платформах, без учета их возможностей, значительно снижает эффект воздействия на получателя информации.

Для выявления основных тем, определения их значимости была использована методика контент-анализа. На основе сплошной выборки с сайтов СМИ, сайта губернатора и из социальных сетей, связанных с сайтом, была выстроена иерархия тем и подтем, значимость которых выявлялась на основе частотности (максимальный показатель – 100%). В результате было проанализировано 2 587 текстов (см. табл. 2).

Таблица 2

Иерархия тематической структуры
(в данную таблицу включены только доминирующие показатели)

Значение %	Тема	Образ
100	Губернатор	Инициатор, генератор, рапортующий
100	Вологодская область	Местоположение, губернатор, регион развития, муниципалитеты
100	Россия, Президент, представитель Президента	Гарант
90	Ветераны	Забота, внимание, память
90	Здоровье	Забота
90	Дороги	Комфорт, забота

Окончание таблицы 2

90	Спорт	Забота, доступность, комфорт
80	Социальные программы (горячие завтраки)	Забота
80	Культура	Доступность, комфорт, забота
80	Образование	Забота, достижения

Несмотря на необходимость адаптации текстов и визуального контента к формату социальных сетей, материалы в основном дублируются, что значительно снижает читательский интерес к представляемой информации.

В конструируемой СМИ и властью коммуникационной модели заложена идея персонифицирования коммуникации: у читателей формируется представление, что все происходящее в регионе определяется действиями одного конкретного человека – губернатора. Иерархия новостной ценности также устанавливается рамками персонифицированной коммуникации, центром которой является губернатор. С одной стороны, это, безусловно, создает положительный имидж региональных властей, с другой – СМИ уже не формируют самостоятельно повестку дня, а становятся проводниками информации, которую инициируют представители региональной элиты. В результате политические горизонты пользователей значительно сужаются, снижается интерес к предлагаемому информационному продукту. Общность позиции региональной прессы и власти актуализируется во вкладке «Проекты», где в формате инфографики дублируется информация, представленная на официальном сайте под рубрикой «На контроле у прессы». Предлагаемая логика формирования информационных поводов влияет и на природу самого дискурса, и на содержание политической коммуникации, усиливая селективное воздействие СМИ на восприятие информации, основанное на индивидуальных предпочтениях потребителя. Риски при этом проявляются в том, что читатели начинают обращать внимание только на то, что согласуется с их ожиданиями.

Основные смыслы, продвигаемые на официальном сайте, в социальных сетях и официальных региональных СМИ, сосредоточены вокруг концепта «Забота власти о населении региона» (см. табл. 2).

И в сочетании с преобладающей в заголовочных комплексах риторикой рапорта и обещания усиливается принадлежность

текстов к актуальному предвыборному дискурсу, в котором социальные продукты приобретают особую ценность. Семантический анализ 365 заголовочных комплексов новостных статей сайта губернатора позволил выявить три условные гиперсемы (см. табл. 3).

Таблица 3

Анализ заголовочных комплексов

Сделали 47,5 %	**Сделаем 28 %**	**Одобрено 22 %**
Стартовали (работы), получили, начали (строительство), цели достигнуты, открыли и т. д.	Проведет, прибудет (с визитом), получит (новые автобусы, двойные выплаты), откроют, поддержит (студентов)	Оценило, высоко оценило, согласовало, номинирован

Заголовки критического характера составляют 2,5% от общего количества. Риск в данном случае заключается в том, что преобладание стратегии обещания и рапорта формирует привыкание, а иногда и апатию граждан к выдвигаемым инициативам. Вот некоторые из комментариев, появившихся в сети «ВКонтакте» под основной новостью от 14 июня 2019 г. Губернатор Вологодской области Олег Кувшинников: «На форуме женщин ко мне обратились с предложением увеличить размер суммы, которую мы выделяем из областного бюджета на школьное питание. Поручил Валентине Артамоновой, моему заместителю и начальнику департамента финансов области, подготовить проект – увеличить сумму на питание детей до 50 рублей». Комментарии пользователей: «Да почему все перед выборами? Раньше нельзя было сделать?»; «Хорошая инициатива! Я полностью поддерживаю»; «Пипееец) 50 рублееей)».

Персонифицированная модель коммуникации провоцирует получателя связывать решение проблемы с конкретной личностью. В свою очередь, медийная личность должна способствовать достижению этих целей, а значит, максимально соответствовать им. Однако стратегия обещания может провоцировать непреднамеренные последствия. И в этом случае информационное воздействие может перестать быть управляемым процессом. Обещания провоцируют акторов коммуникации на верификацию новых желаний: «Олег Александрович, живем в 7 км от Череповца в частном секторе п. Тоншалово и уже свыше 10 лет обещают, что нас га-

зифицируют. Но это только обещания! Проживающих в этом секторе больше 400 чел. Эл. трансформаторы не выдерживают, каждый год меняют т.к население увеличивается и мощности не хватает! уже не раз вам писали (собирали подписи с жителями), а вопрос переадресовывали на местный уровень и опять отказ!!!! Помогите нам!!!»; «Олег Александрович. Постройте картодром пожалуйста!». Подобные посылы ошибочны и по объективным причинам не получают отклика, диалог не продолжается, хотя косвенно они провоцируют риск снижения общественного доверия по отношению к органам власти, а общественное доверие является важнейшей ценностью, залогом адекватности политической коммуникации, своеобразной валютой, от которой зависит функциональность власти (Луман, 2005; Штомпка, 2005).

В процессе исследования были проанализированы 3 267 текстов комментариев на предмет положительной (+), отрицательной (-), неоднозначной оценки (±). К неоднозначной оценке относятся ответы с иронической окраской и ответы «А нам(у нас) когда?». Обработка результатов контент-анализа комментариев и откликов в социальных сетях, связанных с сайтом губернатора, дала следующие результаты:

положительной (+)	**отрицательной (-)**	**неоднозначной оценки (±)**
53%	7%	40%

Наибольшее количество неоднозначных оценок получает информация, связанная с острыми темами – например, сельским хозяйством области. Обратимся к комментариям «ВКонтакте» на интервью губернатора «Сельское хозяйство»: «Потому что нет сельского хозяйства на вологодчине все задавили»; «Бестолку вам задавать вопросы))) Честно не ответите ())».

2020 Губернатор Вологодской области Олег Кувшинников

«Продолжаю снимать видеоблог. В одном из предыдущих выпусков я рассказывал вам о том, какие условия созданы для вологодских коровушек, которые производят наше знаменитое молоко. Сегодня подробно покажу, как из этого молока производят #НастоящийВологодскийПродукт.

P.S: Не удержался и прикупил вологодской сметаны и творога. Объедение! #Кувшинников #Губернатор #ВологодскоеНастоящее #Во35»

Инна Попова 

«А коровушки-то где? Это производство, там все красиво... а вот коровушки как содержатся?»

Ольга Савенкова

«Надо не дифирамбы себе петь посредством ботов, а к критике прислушиваться. Ну реально невкусная продукция, ездили в Крым там пили молоко разных производителей... молоко во много раз вкусней, и масло тоже. Коровы по полям гуляют» (15.10.2020).

Отход от заданной тематики в тексте – комментарии и преобладание негативного содержания – является понятным в контексте реальной ситуации.

Риски, провоцируемые использованием прежних коммуникативных моделей, приводят к снижению эффективности новых медийных моделей персонифицированной коммуникации. Кризисность во взаимодействии власти и общества может развиваться и в условиях «дефицита проблемной информации». Ее подмена рапортами, обещаниями, программами формирует одностороннюю модель взаимодействия в системе «СМИ–читатель», когда информация СМИ (печатных, виртуальных) «не доходит» до получателя или провоцирует совершенно иной, непредсказуемый эффект. Приведем комментарии «ВКонтакте» на инициативы: «Выборы должны быть каждый год, смотрите человека не узнать по сравнению с прошлым годом. Энергия так и хлещет»; «Вениамин, это предвыборный диагноз – гиперактивность...»; «Мы президенту напишем об Ананьино и Лосте». Часто аудитория, сформировавшая свою, часто необоснованную стратегию неприятия и скепсиса, не замечает предлагаемых властью путей решения проблемы.

Десинхронизация системы прямых и обратных связей в коммуникационном процессе, выбор неадекватной интерактивной стратегии или тактики взаимодействия и с точки зрения отправителя, и с позиции получателя информации приводит к снижению эффективности воздействия новых технологий, основанных на использовании персонифицированной коммуникации. Это подтверждается и результатами анализа посещаемости общественной приемной, созданной на сайте губернатора. С одной стороны – это достаточно эффективный коммуникационный канал, позволяющий передать огромный объем информации

о реальном положении дел и получать обратную связь от представителей общества. Он хорошо структурирован по основным рубрикам, затрагивающим проблемы безопасности, дорог, здравоохранения, ЖКХ, культуры, образования и т. д. Результаты обработки статистических данных, публикуемых на сайте, показали значительное увеличение количества обращений в общественную приемную в 2015, 2016 и их снижение с 2017 по 2020 гг. (см. табл. 4).

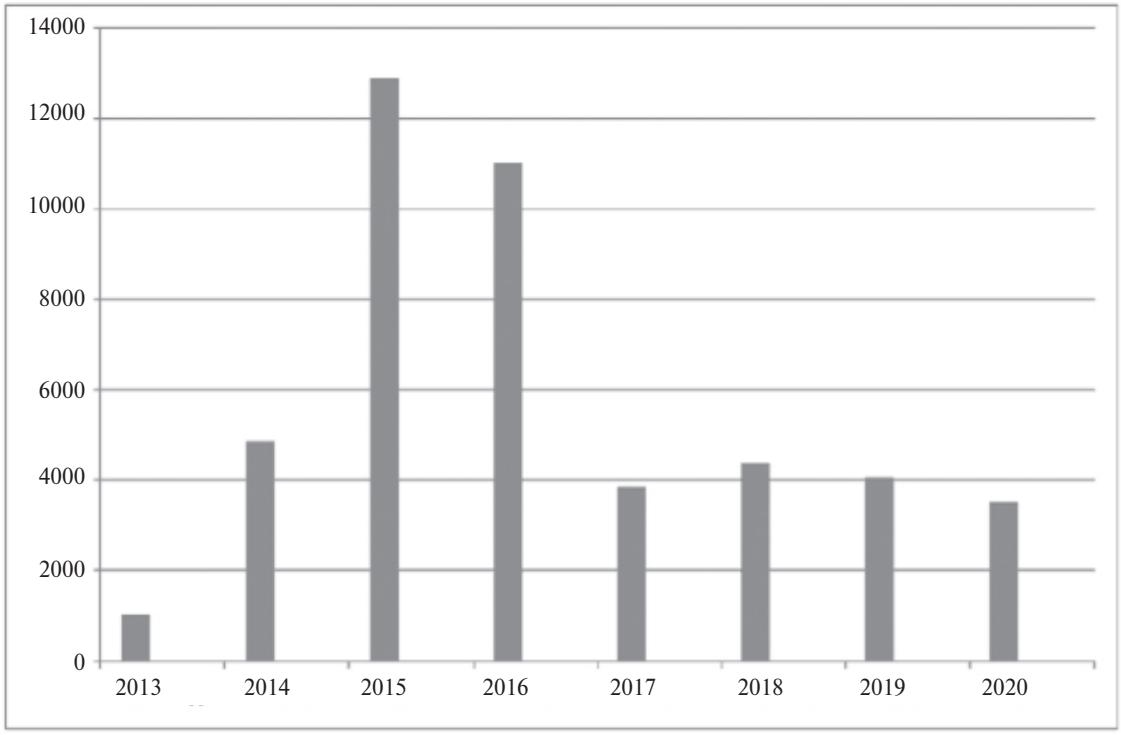


Рисунок 1. Динамика обращений в общественную онлайн-приемную губернатора Вологодской области[5]

Судя по всему, повышение активности граждан, обращающихся в общественную приемную, напрямую связано с необходимостью выполнения обещаний в период проведения избирательных кампаний. И коммуникация при этом становится частью осуществления некоего торга между обществом и властью.

Заключение

Таким образом, развитие новых форм публичности в интернет-пространстве и внедрение новых медийных схем, основанных на персонификации коммуникации, реализующихся при использовании традиционных коммуникационных моделей в условиях избыточного политического влияния, провоцирует развитие коммуникационных рисков в системе «власть–общество». Ее уязвимость проявляется, прежде всего, в том, что конструируемый региональной прессой образ «заботливого политика», подкрепляемый тактикой рапортов и обещаний, снижает интерес к информации, представляемой на официальных сайтах властных структур, что в итоге может привести к снижению рейтинга доверия к органу власти со стороны общества.

В контексте современного коммуникативного взаимодействия власти, СМИ и общества необходимы изменения в использовании моделей коммуникации, которые обеспечат продуктивный обмен мнениями, будут способствовать формированию сплоченности участников процесса и повышению гражданской активности. В то же время делегирование ответственности конкретной персоне, от деятельности которой зависят экономические улучшения в регионе, будет способствовать формированию в обществе патерналистских настроений. В результате в общественном сознании формируется социальная апатия, причиной которой может стать утрата ценностных ориентиров и интереса к жизни региона, поскольку в информационном потоке лишь фиксируются события и факты без объяснения их экономической целесообразности.

Полагаем, что способами снижения названных рисков может стать: постоянное изучение настроений в обществе с последующей трансформацией пассивного получателя информации – в анализирующего, думающего, рефлексирующего гражданина; размещение на официальных сайтах качественной информации; отказ от примитивного тиражирования одних и тех же текстов; активизация альтернативных источников информации в Интернете (новости с мест событий, создаваемые обычными людьми); более активное использование интерактивных форм коммуникации на официальном сайте губернатора (интернет-голосование, обсуждение политических программ, законодательных инициа-

тив). Все предлагаемые способы находятся в русле конвенциональных форм политического участия в интернет-пространстве.

Примечания

[1] Сайт губернатора: https://okuvshinnikov.ru/

[2] Вконтакте: https://vk.com/o.a.kuvshinnikov/; Одноклассники: https://ok.ru/o.a.kuvshinnikov/; Twitter: https://twitter.com/o_kuvshinnikov/

[3] «Звезда»: https://vk.com/zwezdanet/; «Советская мысль»: https://vk.com/sovmisl/; «Сокольская правда»: https://vk.com/id143384504/; «Сельская новь»: https://vk.com/selnov35/; «Наша жизнь»: https://vk.com/nacha_zhizn_babaevo/

[4] Рейтинги построены на основе базы СМИ системы «Медиалогия», которая включает на данный момент более 61 тыс. источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, интернет-СМИ. Представленные компанией «Медиалогия» рейтинги являются результатом измерений информационного поля на основе технологии анализа СМИ. Данные для рейтинга рассчитаны 11.01.2021. Источник: https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/8038/ © Медиалогия

[5] Выборы губернатора Вологодской области проводились 8 сентября 2019 г.

Библиография

Акопов Г. Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики. Ростов-на-Дону: ООО Росиздат, 2004.

Анненкова И. В. Медиадискурс XX века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во МГУ, 2011.

Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. политех. ун-та, 2004. С. 253–270.

Дзялошинский И. М. Экология медиасреды: этические аспекты. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2016.

Дин Дж. Коммунизм или неофеодализм? // Логос. Т. 29. № 6. 2019. С. 85–114. DOI: 10.22394/0869-5377-2019-6-85-114

Землянова Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.

Карпова А. Ю. Аберрации информации в политической коммуникации как новый вид риска // Власть. 2017. Т. 25. № 9. С. 27–31.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: НИУ ВШЭ, 2000.

Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Массовая коммуникация в современном мире. М., 2002. С. 131–137.

Лебон Г. Мнения и верования толпы // Философская и социологическая мысль. 1991. № 6. С. 119–151.

Луман Н. Власть. М.: Праксис, 2001.
Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.
Луман Н. Дифференциация. М.: Логос, 2006.
Луман Н. Введение в системную теорию. М.: Логос, 2007.
Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2005.
Beck U. (1992) From Industrial Society to Risk Society: Questions of Survival, Social Structure and Ecological Enlightenment. *Theory, Culture and Society* 9 (1): 97–123. DOI: https://doi.org/10.1177/026327692009001006
Beck U. (1992) From Industrial Society to Risk Society: Questions of Survival, Social Structure and Ecological Enlightenment. *Theory, Culture and Society* 9 (1): 97–123. DOI: https://doi.org/10.1177/026327692009001006
Beck U. (1997) *The Relations of Definitions: Cultural and Legal Contexts of Media Constructions of Risk: paper presented at the symposium "Media, Risk and the Environment". 3–4 July 1997.* Cardiff, University of Wales.
Krüger U. (2013) *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
Terranova T. (2004) *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.

Notes

mlg.ru/ratings/vlast/governors/8038/ (accessed: 24.07.2021).
«Nasha zhizn'». Available at : https://vk.com/nacha_zhizn_babaevo/ (accessed: 24.07.2021).
Odnoklassniki. Available at: https://ok.ru/o.a.kuvshinnikov/ (accessed: 24.07. 2021).
Sayt gubernatora. Available at: https://okuvshinnikov.ru/ (accessed: 24.07.2021).
«Sel'skaya nov'». Available at*:* https://vk.com/selnov35/ (accessed: 24.07.2021).
«Sokol'skaya pravda». Available at*:* https://vk.com/id143384504/ (accessed: 24.07.2021).
«Sovetskaya mysl'». Available at: https://vk.com/sovmisl/ (accessed: 24.07.2021).
Twitter. Available at: https://twitter.com/o_kuvshinnikov/ (accessed: 24.07.2021).
VKontakte. Available at: https://vk.com/o.a.kuvshinnikov/. (accessed: 24.07. 2021).
«Zvezda». Available at: https://vk.com/zwezdanet/ (accessed: 24.07.2021).

References

Akopov G. L. (2004) *Global'ny`e problemy` i opasnosti setevoj politiki* [Global Problems and Dangers of Network Policies]. Rostov-on-Don: OOO Rosizdat Publ. (In Russian)
Annenkova I. V. (2011) *Mediadiskurs XX veka. Lingvofilosofskij aspekt yazyka SMI* [20th Century Media Discourse. Linguistic and Philosophical Aspect of the Media Language]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Beck U. (1992) From Industrial Society to Risk Society: Questions of Survival, Social Structure and Ecological Enlightenment. *Theory, Culture and Society* 9 (1): 97–123. DOI: https://doi.org/10.1177/026327692009001006

Beck U. (1997) *The Relations of Definitions: Cultural and Legal Contexts of Media Constructions of Risk: paper presented at the symposium "Media, Risk and the Environment". 3-4 July, 1997. Cardiff, University of Wales.*

Castells M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow: State Univ. Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Dean J. (2019) Kommunizm ili neofeodalizm? [Communism or Neo-Feudalism?]. *Logos* 29 (6): 85–114. DOI: 10.22394/0869-5377-2019-6-85-114 (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M. (2016) *Ekologiya mediasredy: eticheskie aspekty* [The Ecology of the Media Environment: the Ethical Aspects]. Moscow: APK i PPRO Publ. (In Russian)

Karpova A. Yu. (2017) Aberratsii informatsii v politicheskoy kommunikatsii kak novyy vid riska [Aberrations of Information in Political Communication as a New Kind of Risk]. *Vlast'* 25 (9): 27–31. (In Russian)

Kolomiets V. P. (2014) *Mediasociologiya: teoriya i praktika* [Media Sociology: Theory and Practice]. Moscow: OOO «NIPKCz Vosxod-A» Publ. (In Russian)

Krüger U. (2013) *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten - eine kritische Netzwerkanalyse* [The Power of Opinion. The Influence of Elites on Leading Media and Alfa Journalists – a Critical Network Analysis]. K ln: Herbert von Halem Verlag.

Lasswell H. (2002) Struktura i funktsii kommunikatsii v obshchestve [Structure and Functions of Communication in Society]. In *Massovaya kommunikaciya v sovremennom mire* [Mass Communication in the Modern World]. Moscow. Pp. 131–137. (In Russian)

Le Bon G. (1991) Mneniya i verovaniya tolpy [Opinions and Beliefs of a Crowd]. *Filosofskaya i sotsiologicheskaya mysl'* 6: 119–151. (In Russian)

Luhmann N. (2001) *Vlast'* [The Power]. Moscow: Praksis Publ. (In Russian)

Luhmann N. (2005) *Real'nost' massmedia* [The Reality of the Mass Media]. Moscow: Praksis Publ. (In Russian)

Luhmann N. (2006) *Differentsiatsiya* [Differentiation]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Luhmann N. (2007) *Vvedenie v sistemnuyu teoriyu* [Introduction to Systems Theory]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Shtompka P. (2005) *Sociologiya. Analiz sovremennogo obshhestva* [Sociology. An Analysis of Modern Society]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Terranova T. (2004) *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.

Vershinin M. S. (2004) Politicheskaya kommunikaciya v informacionnom obshhestve [Political Communication in Information Society]. In *Aktual'nye problemy teorii kommunikatsii* [Current Problems of Communication Theory]. St. Petersburg: St. Petersburg St. Politech. Univ. Publ. Pp. 253–270. (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2002) Mediatizatsiya kul'tury i komparativizm v sovremennoy kommunikativistike [Culture Mediatization and Comparativism in Modern Comparative Studies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 83–97. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.11.2020