

## Популизм в условиях цифровой трансформации политических коммуникаций

Научный руководитель – Григорьева Наталия Сергеевна

*Давтян Арсен Егишевич*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра социологии управления, Москва, Россия

*E-mail: arscorpd@bk.ru*

С началом XXI века глобальное сообщество проявляет растущее беспокойство по поводу перехода к полноценной информационной системе общественных отношений.

Расширение цифровых коммуникаций приводит к глубокой перестройке публичной сферы, а политическое влияние всё в большей степени определяется логикой медиа, а не институциональным порядком. Социальные сети предоставляют возможность мгновенного распространения информации, «нивелируя традиционные механизмы фильтрации и контроля» [6. С. 32], ранее выполнявшиеся партиями, парламентами и журналистским сообществом. Публичность становится не пространством рациональной дискуссии, а «ареной конкурирующих перформансов» [3. С. 41], где внимание аудитории является главным политическим ресурсом.

В этих условиях популизм обретает уникальные возможности для мобилизации. Популистские лидеры напрямую обращаются к «народу», минуя посредников, «формируя образ подлинного представительства и эмоциональной сопричастности» [7. С. 56].

Важнейшей составляющей популизма на сегодняшний день является медиа. По мнению Бенджамина Моффита, «существующие сейчас работы концентрируются, главным образом, на старых медиа: телевидении, которое было главным для популистов до недавнего времени, радио и газетах» [5. С. 123].

Один из авторитетных исследователей в области политической науки Кас Мудде утверждает, что современные медиа, включая традиционные и цифровые платформы, играют ключевую роль в поддержке популистских движений.

Сегодня актуально наблюдать за снижением качества политической коммуникации, которая выражается в персонализации электоральной политики.

Так, победа Дональда Трампа на президентских выборах в США в 2016 году была обеспечена его способностью использовать Twitter как основной канал прямой мобилизации: к 2020 году его аудитория превышала 87 млн подписчиков, что создавало эффект постоянного цифрового присутствия. Аналогичным образом, электоральный успех Владимира Зеленского в Украине в 2019 году базировался не на партийных структурах, а на медийном образе, сформированном в популярном телепроекте и масштабированной коммуникации в социальных сетях. В Европе персонализированные движения, такие как «La République En Marche!» Эмманюэля Макрона, демонстрируют, что партия конструируется «под лидера», а не наоборот.

До появления и широкого применения интернета и медиа популистами достигалось господство в основном через средства массовой информации. Никто и не скрывает, что СМИ и сейчас обладает огромным «манипулятивным потенциалом, который, в свою очередь, активно используются политиками» [2. С. 119].

В общем и целом, инновационность коммуникаций интернет-среды и коммуникаций связывается с их интерактивностью и «предоставлением членам партии и ее активистам доступа к подготовке и обсуждению политических решений» [1. С. 48], что повысит уровень адаптивности партий к изменяющимся условиям. Анализ роли интернета, который

предстает в качестве двигателя демократии является важным направлением в политической науке.

Цифровые коммуникации трансформируют политические коммуникации и позволяют популистам решить проблему дистанцирования себя или своей популистской партии со своими сторонниками и избирателями. При использовании цифровых коммуникаций «на смену электронным приёмным приходят технологии партийных медиаплатформ, а на смену политике информирования — политика вовлечения граждан» [4. С.77].

### Источники и литература

- 1) Бродовская Е. В., Карзубов Д. Н., Лукушин В. А. Анализ эффективности цифровых коммуникаций КПРФ на старте избирательной кампании 2021 г. // Власть. 2021. № 4. С. 61–66.
- 2) Гуторов В.А. СМИ как актор политического процесса: эволюция западных концептуальных подходов во второй половине XX в. (ч. 2) / В.А. Гуторов // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3. Общественные науки. – 2013. – № 4(121). – С. 117–128.
- 3) Маццолени Дж. Медиатизация политики / Дж. Маццолени. – Москва: Аспект-Пресс, 2014. – 192 с.
- 4) Мухаметов Д. Р. Политические партии в цифровой реальности. Партии сетевого контроля и сетевой координации // Обозреватель – Observer. 2021. № 2 (373). С. 59–70.
- 5) Суманеев И. А. Популизм и его теоретическое осмысление: рецензия на книгу Benjamin Moffitt. The Global Rise of Populism. Performance, Political Style and Representation. Stanford, 2016. 207 p. // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2019. Т. 13, № 4. С. 122–126.
- 6) Хабермас Ю. Структурные изменения публичной сферы / Ю. Хабермас. – Москва: Весь Мир, 2001. – 328 с.
- 7) Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age / M. Castells. – Cambridge: Polity Press, 2012. – 306 p.