

Секция «Актуальные вопросы социально-политического развития: взгляд молодых исследователей — секция НСО»

Роль масс-медиа в становлении политических шутов

Научный руководитель – Шапиро Ольга Александровна

Сидоренко Александр Алексеевич

Студент (бакалавр)

Северо-Западный институт управления - филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Факультет сравнительных политических исследований, Кафедра сравнительных политических исследований, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: asidorenko-22-01@edu.ranepa.ru

В современной политике всё чаще можно встретить новый тип политических лидеров— “политических шутов”, то есть политиков, использующих эксцентрические или сатирические формы публичной коммуникации с целью завладения общественным вниманием и дальнейшего его удержания. В основе их продвижения лежат современные массмедиа и новые технологии продвижения и рекламы.

В начале Нового времени мы можем говорить о либерализации публичной сферы. Главным источником политической информации стали масс-медиа [3], а в современном мире - Интернет [4], что помогает “политическим шутам” продвигаться в информационной сети, так как их обсуждают другие политики и СМИ; кроме того, им на руку играют рекламные алгоритмы интернета [4], формулирующие рекомендации для пользователей после единичного просмотра информации по тому или иному конкретному политику. Из-за того, что политические шуты довольно откровенно говорят на острые политические темы, чего часто избегают другие политики, и, более того, говорят на языке обычных людей, они получают свой электорат среди части населения, довольно мало интересующейся политикой [1], мобилизуя электорат и поднимая процент явки, который при либеральной демократии невысокий. Именно поэтому они могут продвигать через свою “несерьёзность” важные политические идеи [2]. Также из-за своей “несерьёзности” политические шуты помогают улучшить имидж других политических акторов в глазах людей, которые разбираются в политике и смежных сферах (право, экономика и другие).

Все это становится возможным благодаря базовому набору характеристик, присущему политикам-шутам как типу харизматического политического лидера. Для получения большого количества своих избирателей в своих риторике и программах они используют радикальные идеи-фикс и популизм [2]. Также в своих выступлениях они склонны нарушать нормы политического поведения, использовать иронию, шутки и аллегории, особенно в критике других политиков [2]. Для привлечения к себе внимания со стороны медиа, других политиков и электората политические шуты используют шоу и перформанс [5].

Таким образом, масс-медиа играют ключевую роль в формировании образа политических шутов, представляя мощный инструмент для создания и популяризации ироничных и сатирических образов политических акторов. Поэтому массмедиа способствуют не только увеличению общественного внимания к политическим шутам, но и формируют определенные стереотипы и восприятие их деятельности. Также медиа-платформы играют решающую роль в поддержании интереса к политическим шутам и формировании общественного восприятия о их деятельности.

Источники и литература

- 1) Арендт, Ханна. Vita Activa, или О деятельной жизни / Ханна Арендт; пер. с нем. и англ. - Москва: Ад Маргинем Пресс, 2023. 3-е изд. - 416 с.
- 2) Воротникова А. М., Пантюхина Т. Л. Шутовство как художественный и политический образ //Сборник тезисов докладов научно-практической конференции студентов Курганского государственного университета.–Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2019.–Вып. 20.–84 с.[Электронное издание].–URL: <http://dspace.kgsu.ru/xmlui>. – 2019. – С. 30.
- 3) Хабермас Юрген Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества. – Москва:Весь Мир,2017 – с.342
- 4) Хабермас, Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика / Юрген Хабермас; пер. с нем. Т. Атнашева. — М.: Новое литературное обозрение, 2023. 104 с.
- 5) Цуканов Е.А., Нимяев Э.А. Из шутов в короли: медиа-стратегии трансформации имиджа Дональда Трампа // Наука. Искусство. Культура. 2020. №2 (26)