

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-6-62-69
УДК 32(045)

Субъектная матрица вертикальной политической коммуникации

Д. Ф. Алиев, В. Э. Саркисов

Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье представлен краткий обзор различных аспектов исследований субъектов политической коммуникации, анализируются их ключевые характеристики и отличительные особенности. Авторы вводят собственную типологию политической коммуникации через построение вертикально-интегрированной коммуникационной матрицы. Подробно описываются ключевые характеристики каждого типа политической коммуникации и основных субъектов коммуникации, их цели и степень нативности. В ходе исследования авторы приходят к выводу, что ведущую роль в субъектной матрице играет доминирующий тип политической коммуникации, где главным актором выступает высшее должностное лицо государства.

Ключевые слова: коммуникация; политическая коммуникация; типы политических коммуникаций; субъекты политических коммуникаций

Для цитирования: Алиев Д. Ф., Саркисов В. Э. Субъектная матрица вертикальной политической коммуникации. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;13(6):62-69. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-6-62-69

ORIGINAL PAPER

Subjective Matrix of Vertical Political Communication

Dz.F. Aliev, V.E. Sarkisov

Russian State Social University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article provides a brief overview of various aspects of research into subjects of political communication, analyzing their key characteristics and distinctive features. The authors introduce their own typology of political communication through the construction of a vertically integrated communication matrix. The key characteristics of each type of political communication and the main subjects of communication, their goals and degree of nativeness are described in detail. In the course of the study, the authors come to the conclusion that the leading role in the subject matrix is played by the dominant type of political communication, where the main actor is the highest official of the state.

Keywords: communication; political communication; types of political communications; subjects of political communications

For citation: Aliev Dz.F., Sarkisov V.E. Subjective matrix of vertical political communication. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;13(6):62-69. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-6-62-69

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Субъектная матрица политических коммуникаций представлена авторами в статье «Общие принципы организации ландшафта политических коммуникаций современной России» [1]. В данной работе детально раскрывается смысловое содержание матрицы.

Главным основанием типологизации политических коммуникаций мы считаем их

субъектность: именно главный актор информационного воздействия определяет тип коммуникации.

Исходя из этого, можно выделить **пять типов политических коммуникаций**: доминирующая, государственная, общественная, медийная, корпоративная. У каждого из них свои цели, бесконфликтное достижение которых и является главным показателем их успешности.

Важно отметить, что феномен субъектов/акторов политической коммуникации изучается российскими и зарубежными исследователями с **различных сторон**. Очень емкое определение дали Г. Вольфсфельд и Т. Шифер: «К политическим акторам относятся любые лица, группы или институты, которые пытаются оказать влияние на политический процесс» [2]. Оно восходит к работам таких классиков — исследователей феномена политических коммуникаций, как Д. Истон [3] и К. Дойч [4], одними из первых охарактеризовавших политический процесс как систему, на которую влияют различные акторы.

Отечественные и зарубежные ученые изучали отдельных субъектов, являющихся частью процесса политической коммуникации. К. Вихтол де Венден в этом качестве выделяла мигрантов (на примере Франции) [5], а М. И. Семин — еврейскую диаспору в Москве [6].

Феномен СМИ как субъекта политической коммуникации описывают Е. Г. Калугина [7], Е. А. Сарасов [8], В. А. Гуторов [9]. На западе в 50-х гг. XX в. Н. Лонг отмечал значительное влияние газет на умы аудитории [10]. А. Д. Шоу и М. Маккобс ввели в оборот термин «agenda-setting» (установление повестки дня) [11].

Феномен субъектности органов государственной власти в рамках политической коммуникации рассматривал К. И. Костиневич [12], а политических партий — Д. Придэм [13] и М. Дебус [14].

Неформальных акторов, например, таких как авторитетные ученые, входящие в различные советы, исследовал японский ученый М. Мацуока [15].

ДОМИНИРУЮЩАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Ведущую роль в вертикали политических коммуникаций, играет та, где главным субъектом является высшее должностное лицо страны (президент). Она называется доминирующей политической коммуникацией (ДПК).

Главные цели реализации ДПК мы формулируем следующим образом: сохранение целостности государства, защита конституционного строя, трансляция ключевых тезисов внутриполитической повестки.

В определенном смысле третья цель полностью поглощается первыми двумя, и правильнее было бы ее выделить в качестве субцели.

Мы делаем на ней акцент, так как количество ключевых тезисов внутриполитической повестки, как правило, весьма существенно, а порой они полностью превалируют в информационном поле.

Достижение всех целей ДПК одинаково важно для функционирования и развития государства в целом, однако у каждой из них есть ярко выраженные векторы применения.

Первая подразумевает работу с внешним информационным полем, нивелирование внешних информационных угроз и трансляцию своей политической повестки внешним потребителям информации.

Вторая и третья представляют собой широкий комплекс информационных транзакций, в большей степени формирующих внутриполитическую повестку государства. Информационные сигналы, транслируемые властью, фактически становятся информационно-коммуникационной доминантой для остальных четырех типов политических коммуникаций.

Такая централизация информационной повестки страны имеет и очевидные плюсы, и столь же очевидные минусы. К плюсам можно отнести возможность максимально оперативно формировать инфосигналы и доводить их до сознания широкой аудитории потребителей. Однако та же самая информационная централизация, во-первых, значительно снижает содержательную состоятельность остальных типов политических коммуникаций, а во-вторых, неточности доминирующей коммуникации (а какая реальная деятельность может обойтись без них?) порой становятся очевидны широкой общественности.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Государственная политическая коммуникация (ГПК) — информационно-коммуникационная активность, осуществляемая органами исполнительной власти с целью трансляции повестки сохранения целостности государства и защиты конституционного строя. Внутри ГПК мы выделяем три группы акторов, имеющих разные цели: органы исполнительной власти федерального, регионального и муниципального уровней. Остановимся подробнее на каждом из них.

Главная цель реализации ГПК федеральными органами исполнительной власти — террито-

риально-отраслевая адаптация федеральной повестки, касающейся сохранения целостности государства, защиты конституционного строя и ключевых тезисов внутренней политики. Являются ли федеральные органы власти в данном контексте самостоятельными акторами коммуникации? Для нас очевидно, что да, ибо каждый отраслевой орган власти самостоятельно «расширяет» стратегические информационные парадигмы на сигналы более мелкого, тактического уровня и детализируют их в пределах осуществления собственных полномочий.

Региональные органы делают то же самое на своем уровне. Как правило, это реализуется путем информационно-коммуникационного сопровождения текущей деятельности региональных властей.

Отличительной особенностью региональной ГПК является то, что именно на нее ложится бо́льшая часть нагрузки по осуществлению коммуникации с населением, так как именно ее акторы оказываются ближе всего к событиям, происходящим «на земле», именно от их оперативных информационных усилий зачастую зависит социальная стабильность внутри различных страт общества. Этим же определяется их особая ответственность за качество информационной работы.

Главная цель реализации ГПК муниципальными органами исполнительной власти — минимизация рисков публичного проявления общественного недовольства (повышения «социальной температуры»). Методы работы, событийные и медийные инструменты, используемые при реализации муниципальной ГПК, весьма схожи с теми, что применяются на региональном уровне.

Мы описали три уровня реализации ГПК, однако этот перечень был бы неполным без упоминания о таких акторах, как города федерального значения: Москва, Санкт-Петербург и Севастополь. «Двойной статус» определяет и множественность в определении уровня реализации ГПК. Севастополь фактически выступает актором двух уровней ГПК: регионального (юридически) и муниципального (фактически). Москва и Санкт-Петербург, благодаря своему уникальному территориально-политическому статусу, сочетают в себе признаки акторов всех трех уровней ГПК: федерального, регионального и муниципального.

ОБЩЕСТВЕННАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Общественная политическая коммуникация (ОПК) — следующий тип, выделяемый нами. Его главные субъекты — представители гражданского общества, которое мы подразделяем на две самостоятельные (но не равные) части: институциональную и персонифицированную. Внутри ОПК мы выделяем два вида коммуникаций, акторы которых принципиально отличаются друг от друга как социально-политическим статусом, так и тем, что касается главных целей: электоральную и социальную ОПК.

Пожалуй, только электоральную ОПК можно по праву назвать политической, поскольку практически все ее главные действующие субъекты — либо политические партии, либо — действующие политики, либо — желающие таковыми стать. Да и проведение электоральных процедур всех уровней тоже полностью укладывается в данную «ячейку» предложенной нами типологии.

Главными субъектами электоральной ОПК являются политические институты (партии и объединения), а также персоны (депутаты, кандидаты в депутаты, выборные политики), осуществляющие политическую деятельность. В большинстве случаев подобное разделение может быть весьма условным, так как практически все действующие политики — члены различных партий и очень часто выступают не с индивидуальных, а с партийных позиций. Однако мы не можем не учитывать, что существуют так называемые независимые депутаты или политики столь выдающиеся, что, несмотря на принадлежность к какой-либо партии, они воспринимаются обществом как самостоятельные персоны.

Самые яркие представители этой группы — политические партии, участвующие в распределении депутатских мандатов представительной власти разных уровней. Максимальной интенсивности и разнообразия форм и методов реализации данная коммуникация достигает в период активных фаз избирательных кампаний. Законодательные ограничения в течение электорального периода касаются как содержательного наполнения коммуникации, так и ее финансирования. Таким образом, электоральная ОПК в активные фазы ведения избирательных кампаний является самой

зарегламентированной из всех существующих видов политических коммуникаций.

В межвыборный период коммуникативная активность акторов электоральной ОПК, как правило, снижается, ее интенсивность в это время определяется уровнем амбиций той или иной партии.

Чуть ниже мы ответим на вопрос: куда отнести партии и политиков, которые, регулярно участвуя в выборах процедурах, не ставят перед собой цели завоевания и удержания власти. Ведь их в разы больше, чем тех, кто «играет» на победу.

Главные субъекты социальной ОПК — общественные институты и персоны, ведущие политическую коммуникацию не с целью завоевания и удержания власти, а для **максимизации своего общественно-политического влияния**. К ним относятся: общественные объединения, профессиональные союзы, отраслевые ассоциации, церковные институты, автономные некоммерческие организации и т. п. Акторами-персонами здесь выступают лидеры общественного мнения, блогеры, политологи, эксперты-аналитики и др. Именно к этой разновидности ОПК должны быть отнесены партии и политики, не ставящие перед собой цель завоевания власти.

Социальная ОПК имеет **переходный характер**: те ее акторы, которые эффективно реализуют свою политическую коммуникацию, попадают в мир большой реальной политики, и с этого момента меняются и их цели, и сама коммуникация, — она становится электоральной. Поэтому ее можно было бы назвать «пред-электоральной».

МЕДИЙНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Главные акторы медийной политической коммуникации (МПК) — средства массовой информации: государственные, квазигосударственные и частные. Рассмотрим далее каждую из этих групп подробнее.

Государственными мы называем либо СМИ, учредителями и владельцами которых выступают органы государственной власти, либо те, которые **финансируются из государственного бюджета**. Их главная цель — транслируемая минимизация рисков публичного проявления общественного недовольства, синонимичная цели государственной политической комму-

никации и взаимосвязанная с ней: то, что государственные СМИ «транслируют», органы государственной власти «исполняют». Другими словами, оба типа во главу угла ставят нормализацию «социальной температуры» общества и недопущение повышения ее до значений, несовместимых с его эволюционным развитием.

Расходы государственных СМИ полностью покрываются из бюджетов соответствующих уровней, и в этом смысле они **не являются полноценными участниками медийного рынка**.

Нативность политических коммуникаций для государственных СМИ мы определяем как *modus operandi* (образ действия). Это означает, что данный вид информационной активности осуществляется в необходимых объемах тогда, когда это актуально для государственного органа, учредившего соответствующее СМИ.

Квазигосударственным мы называем СМИ, собственником которого формально не является государство (государственный орган), однако оно в своей редакционной политике **придерживается позиций и трендов**, не противоречащих актуальной государственной повестке.

Форма владения подобными СМИ может быть разнообразной. Часто мы наблюдаем модель, когда основным владельцем выступает государственная корпорация либо ее дочерние структуры. Таким образом реализуется специфическая форма владения (незримое присутствие государства), **часто применяемая в социально и общественно значимых сегментах**, к каковым, несомненно, относится медийное пространство. Один из ярких представителей — АО «Газпром-медиа холдинг» — крупная российская медиакомпания, активы которой представлены во всех основных сегментах медиарынка.

Возможна и другая — смешанная форма собственности. К примеру, акционерами Первого канала (его мы относим к квазигосударственным СМИ) примерно в равных долях выступают: государство, государственный банк ВТБ и частные компании¹.

Встречаются и полностью частные медиаактивы, например, Издательский дом «КП», владеющий одноименными газетой и радио-

¹ URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202103200017> (дата обращения: 05.09.2023).

станцией. Собственники этой группы СМИ — исключительно частные инвесторы, однако и ее мы причисляем к категории квазигосударственных.

У многих муниципальных газет² во всех регионах страны в подавляющем большинстве учредители и владельцы — частные лица, но они получают при этом дотации из местных бюджетов и составляют целую «армию» муниципальных квазигосударственных СМИ.

Многообразие акторов этой МПК и их редакционная «гибкость» определяют наличие двух главных целей коммуникации: транслируемая минимизация рисков публичного проявления общественного недовольства; максимизация минимальных продаж. На практике они обе являются актуальными для коммуникации, меняются лишь пропорции количества и качества информационных сигналов в каждой из них. В моменты критических (массовые проявления общественного недовольства), драматических (противостояние внешним геополитическим угрозам) либо значимых (общефедеральные избирательные кампании) политических событий сильно превалирует первая цель. В относительно спокойные моменты — вторая.

Нативность квазигосударственных СМИ мы определяем как амбивалентную: все зависит как от характера и направления конкретного СМИ, так и исторических, и общественных обстоятельств, в которых оно осуществляет свою деятельность.

К частным мы относим СМИ, принадлежащие частным лицам (владельцам), формирующие собственную редакционную политику, исходя из текущей информационной повестки **без сокоординации и соотнесения** ее с какими бы то ни было внешними политическими воздействиями и обстоятельствами. Такие СМИ живут по законам медийного рынка, и только они определяют стратегию и тактику их деятельности.

Исходя из вышесказанного, главной целью осуществления политической коммуникации частными СМИ можно назвать максимизацию продаж.

Несмотря на то что частных СМИ немного, и функционирование их в современных условиях затруднено, их политическая коммуникация чаще всего самая заметная, яркая

и резонансная. Зачастую именно они создают информационные тренды, идут в авангарде информационной моды, которая впоследствии распространяется на другие СМИ.

Специфика существования частных СМИ определяет способ их распространения — все самые цитируемые существуют и работают в виртуальном пространстве (имеют интернет-сайты)³.

Самыми яркими представителями частных СМИ современной России, на наш взгляд, являются издания «Коммерсантъ» (владелец — Алишер Усманов) и «Ведомости» (владельцы — частные инвесторы), вероятно, эти же издания можно отнести к числу **одних из самых авторитетных российских медиа**.

Важно отметить, что нативность МПК частных СМИ носит, как и в случае с квазигосударственными, амбивалентный характер. Залог их выживаемости в современных российских условиях, скорее всего, — нахождение **устойчивого баланса при реализации** собственной политической коммуникации между двумя модусами: *vivendi* и *operandi* (жизни и действия). Перекос в сторону первого чаще всего ведет СМИ к конфликту с государственными контролирующими органами и с большой вероятностью — к его ликвидации, а превалирование второго — к потере интереса читательской аудитории и, как следствие, серьезным финансовым проблемам и в конечном итоге также к ликвидации. Те немногие, кто умеют находить золотую середину, продолжают оставаться независимыми, достигают серьезных финансовых результатов, поддерживая неослабевающий интерес пользователей.

Кроме описанных нами типов СМИ, существует и еще один: медийные активы, учрежденные бизнес-структурами и обслуживающие их интересы. Однако, несмотря на весьма значимое количество⁴, мы не рассматриваем их в качестве самостоятельных акторов политической коммуникации.

КОРПОРАТИВНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Под корпоративной политической коммуникацией (КПК) мы понимаем такую, которая осу-

² URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/gazety/33.pdf (дата обращения: 05.09.2023).

³ URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/12422/#gazeti>

⁴ URL: <https://www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113.pdf>

ществляется бизнес-структурами, а ее главные цели разнятся в зависимости от вида акторов. Существуют два вида: прогосударственные и квазирыночные корпорации.

Прогосударственные — это корпорации, владельцами (совладельцами) которых либо напрямую, либо через свои дочерние структуры являются органы исполнительной власти. Существуют две равнозначные цели прогосударственных КПК:

1. Реализация государственной политики в соответствующей отрасли. Все прогосударственные корпорации работают в тесной связке с соответствующими отраслевыми федеральными и региональными органами исполнительной власти, что позволяет в значительной степени синхронизировать их политические коммуникации. Подобная ретрансляция информационных сигналов приводит к их существенному усилению. Правда, у такого «размножения» коммуникационных ресурсов есть и обратная сторона: зачастую их координация представляется весьма сложной, что приводит к снижению качества политической коммуникации в целом.

2. Минимизация рисков публичного проявления общественного недовольства (уровня «социальной температуры») в регионах присутствия. Федеральные бизнес-структуры почти всегда входят в число крупнейших региональных работодателей и налогоплательщиков, а часто выступают еще и градообразующими предприятиями. Поэтому общественное спокойствие для них — один из ключевых факторов успешного осуществления собственной бизнес-деятельности. Содержание их политической коммуникации обычно достаточно стандартно: максимально полное информирование жителей о программах участия в социально-экономическом развитии региона и повышения уровня жизни его населения. Отдельный вектор прогосударственной КПК — информационное

сопровождение интеграции в политическую жизнь региона. Редкое региональное законодательное собрание обходится без участия в нем представителей местных подразделений федеральных бизнес-структур.

В современной России достаточное количество крупных корпораций (публичных и непубличных), формально принадлежащих частным структурам либо инвесторам. Однако мы относим такие структуры к квазирыночным. Все они в разной степени **интегрированы в различные формы взаимодействия** с государственными властными структурами, определяющими в конечном итоге успешное достижение бизнес-целей⁵.

Одна из двух целей квазирыночных КПК — снижение социального напряжения в регионах присутствия — абсолютно совпадает (и по формулировке, и по способам и формам реализации) с целью прогосударственных КПК. Представители обоих описанных нами типов корпораций при осуществлении региональной коммуникации работают на одни и те же целевые аудитории и пользуются идентичными формами и методами информационного воздействия на жителей регионов.

Существенно отличается вторая цель квазирыночной КПК — **максимизация минимальных прибылей**. Законов реального рынка, один из которых гласит: «прибыль — превыше всего», никто не отменял. По этой причине политические коммуникации корпораций такого типа во многом продиктованы данным законом. Целевые аудитории этого информационного воздействия максимально широки: от первых лиц государства до жителей труднодоступных районов нашей страны. Также широк и ассортимент применяемых информационных и пиар-технологий.

⁵ URL: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/123/442w02xo0vq4unq199jwxnr9mpow972c.pdf>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алиев Д. Ф., Саркисов В. Э. Общие принципы организации ландшафта политических коммуникаций современной России. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;13(5):27–32. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-27-32
2. Wolfsfeld G., Sheaffer T. Competing actors and the construction of political news: the contest over waves in Israel. *Political Communication*. 2006;23(3):333–354. DOI: 10.1080/10584600600808927
3. Easton D. A framework for political analysis. Chicago: University of Chicago Press; 1979; 142 p.
4. Deutsch K. Politische kybernetik: modelle und perspektiven. Freiburg: Rombach; 1969. 366 p.

5. Wihtol de Wenden C. Immigrants as political actors in France. *West European Politics*. 1994;17(2):91–109. DOI: 10.1080/01402389408425016
6. Семин М. И. Еврейская диаспора в Москве как субъект политических коммуникаций. Сборник статей участников 7-й Межвузовской научно-практической конференции аспирантов. М.: Московский городской педагогический университет; 2020.
7. Калугина Е. Г. Интернет-СМИ как субъект политической коммуникации: ключевые характеристики. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(3):406–417. DOI: 10.17150/2308–6203.2017.6(3).406–417
8. Сарасов Е. А. Региональная пресса как системный субъект и посредник политической коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-pressa-kak-sistemnyy-subekt-i-posrednik-politicheskoy-kommunikatsii>
9. Гуторов В. А. СМИ как актор политического процесса: эволюция западных концептуальных подходов во второй половине XX в. (Часть 1). *Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки*. 2013;8(3):130–144.
10. Long N. The local community as an ecology of games. *American Journal of Sociology*. 1958;64(3):246–258. DOI: 10.1086/222468
11. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972;36(2):176–187.
12. Костиневич К. И. Высшие органы государственной власти как субъекты политической коммуникации власти и общества в Республике Беларусь. *Научные труды БГЭУ*. 2021;(14):645–654.
13. Pridham G. Political actors, linkages and interactions: democratic consolidation in Southern Europe. *West European Politics*. 1990;13(4):103–117. DOI: 10.1080/01402389008424822
14. Debus M. Analysing party politics in Germany with new approaches for estimating policy preferences of political actors. *German Politics*. 2009;18(3):281–300. DOI: 10.1080/09644000903055773
15. Matsuoka M. The role of informal political actors in Japanese security policymaking: the case of Kitaoka Shin'ichi. *Australian Journal of International Affairs*. 2020;74(6):670–686. DOI: 10.1080/10357718.2020.1781786

REFERENCES

1. Aliyev D. F., Sarkisov V. E. General principles of the organization of the landscape of political communications in modern Russia. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;13(5):27–32. DOI: 10.26794/2226–7867–2023–13–5–27–32 (In Russ.).
2. Wolfsfeld G., Schiffer T. Competing stories and the construction of political news: the struggle for the waves in Israel. *Political communication*. 2006;23(3):333–354. DOI: 10.1080/10584600600808927
3. Easton D. Fundamentals of political analysis. Chicago: University of Chicago Press; 1979; 142 p.
4. Deutsch K. Political cybernetics: a model and perspective. Freiburg: Rombach; 1969. 366 p.
5. Vitol de Wenden S. Immigrants as political actors in France. *Western European politics*. 1994;17(2):91–109. DOI: 10.1080/01402389408425016
6. Semin M. I. The Jewish Diaspora in Moscow as a subject of political communications. Collection of articles by participants of the 7th Interuniversity scientific and practical Conference of graduate students. Moscow: Moscow City Pedagogical University; 2020. (In Russ.).
7. Kalugina E. G. Internet media as a subject of political communication: key characteristics. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Questions of the theory and practice of journalism*. 2017;6(3):406–417. DOI: 10.17150/2308–6203.2017.6(3).406–417. (In Russ.).
8. Sarasov E. A. Regional press as a systemic subject and mediator of political communication. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-pressa-kak-sistemnyy-subekt-i-posrednik-politicheskoy-kommunikatsii> (In Russ.).
9. Gutorov V. A. The media as a subject of the political process: the evolution of Western conceptual approaches in the second half of the twentieth century. (Part 1). *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 3. Obshchestvennye nauki = Proceedings of the Ural Federal University. Series 3. Social Sciences*. 2013;8(3):130–144. (In Russ.).

10. Long N. The local community as the ecology of games. *American Journal of Sociology*. 1958;64(3):246–258. DOI: 10.1086/222468
11. McCombs M., Shaw D. The function of the media in shaping the agenda. *Public opinion is formed quarterly*. 1972;36(2):176–187.
12. Kostinevich K.I. Higher state authorities as subjects of political communication between the government and society in the Republic of Belarus. *Nauchnye trudy BGEU = Scientific works of BSEU*. 2021;(14):645–654. (In Russ.).
13. Pridham G. Political actors, connections and interactions: Democratic consolidation in Southern Europe. *Western European politics*. 1990;13(4):103–117. DOI: 10.1080/01402389008424822
14. Debus M. Analysis of party politics in Germany using new approaches to assessing the political preferences of political actors. *German politics*. 2009;18(3):281–300. DOI: 10.1080/09644000903055773
15. Matsuoka M. The role of informal political actors in shaping Japan's security policy: the case of Kitaoka Shinichi. *The Australian Journal of International Relations*. 2020;74(6):670–686. DOI: 10.1080/10357718.2020.1781786

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Джомарт Фазылович Алиев — кандидат экономических наук, первый проректор, Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

Dzhomart F. Aliev — Cand. Sci. (Econ.), First Vice-Rector, Russian State Social University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0009-0009-0127-9414>

kharchenkodd@rgsu.net

Вартан Эрнестович Саркисов — аспирант кафедры политологии и прикладной политической работы, Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

Vartan E. Sarkisov — Postgraduate Student of the Department of Political Science and Applied Political Work, Russian State Social University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0009-0009-6732-0440>

Автор для корреспонденции / Corresponding author:

vartan1809@gmail.com

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 19.08.2023; принята к публикации 14.09.2023.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 19.08.2023; accepted for publication on 14.09.2023.

The authors read and approved the final version of the manuscript.