Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. No 3 | ISSN: 2658-7734
Медиа и политические исследования | https://doi.org/10.46539/gmd.v8i3.776

Ideology After the Disappearance of the Subject. Agency and Networks: Who Produces Meanings Today?

Ivan V. Suslov (a), & Zarina Z. Knyzhova (b)

(a) Saratov State Law Academy. Saratov, Russia.
Email: suslov85[at]inbox.ru ORCID https://orcid.org/0000-0003-0991-6368

(b) Saratov State Law Academy; Saratov State University. Saratov, Russia.
Email: knyzhova[at]mail.ru ORCID https://orcid.org/0000-0001-5941-5380

Received: 29 March 2026 | Revised: 25 April 2026 | Accepted: 2 May 2026

Abstract

This article analyzes the transformation of subjectivity in ideological communication within the context of digital society. Based on the understanding of ideology as a system of universalizable meanings that claim normative interpretation of political reality, the authors examine the transition from an institutionally fixed and asymmetrical communication model to distributed forms of meaning production. It is shown that digitalization disrupts the link between the subject's intention and the outcome of ideological discourse, necessitating a theoretical shift from the category of subjectivity to the category of agency.

Methodologically, the research relies on actor-network theory, which allows for the interpretation of ideological communication as an effect of the interaction of multiple actors (internet users). It is demonstrated that in the digital environment, ideological meanings are formed through collective interpretation, and their final significance is determined not by the author, but by the configuration of network interactions.

The conclusion is drawn that contemporary ideological communication loses its centralized character and takes the form of a polycentric, dynamic, and weakly controlled process, in which the network acts as a key actor in the production of ideological effects.

Keywords

Ideological Communication; Subjectivity; Agency; Digital Society; Actor-Network Theory; Network Media; User-Generated Content; Ideological Effects; Echo Chamber; Ideology

This work is licensed under a Creative Commons “Attribution” 4.0 International License
© 2026 Ivan V. Suslov, & Zarina Z. Knyzhova

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. No 3 | ISSN: 2658-7734
Media & Political Studies | https://doi.org/10.46539/gmd.v8i3.776

Идеология после исчезновения субъекта. Агентность и сети: кто производит смыслы сегодня?

Суслов Иван Владимирович (a), Кныжова Зарина Закиевна (b)

(a) Саратовская государственная юридическая академия. Саратов, Россия. Email: suslov85[at]inbox.ru ORCID https://orcid.org/0000-0003-0991-6368

(b) Саратовская государственная юридическая академия; Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. Саратов, Россия. Email: knyzhova[at]mail.ru ORCID https://orcid.org/0000-0001-5941-5380

Рукопись получена: 29 марта 2026 | Пересмотрена: 25 апреля 2026 | Принята: 2 мая 2026

Аннотация

Статья посвящена анализу трансформации субъектности в идеологической коммуникации в условиях цифрового общества. Исходя из понимания идеологии как системы универсализируемых смыслов, претендующих на нормативную интерпретацию политической реальности, авторы рассматривают переход от институционально закреплённой и асимметричной модели коммуникации к распределённым формам смыслопроизводства. Утверждается, что в цифровой среде идеологическая коммуникация может продуцироваться и в ситуации отсутствия намерения субъекта, что требует теоретического смещения от категории субъектности к категории агентности.

Методологически исследование опирается на акторно-сетевую теорию, позволяющую интерпретировать идеологическую коммуникацию как производную взаимодействия множества разнообразных акторов (интернет-пользователей), На конкретных примерах демонстрируется, что в цифровой среде идеологические смыслы формируются в процессе коллективной интерпретации, а их итоговое значение определяется не субъектом, а конфигурацией сетевых взаимодействий. Делается вывод о том, что современная идеологическая коммуникация утрачивает централизованный характер и приобретает форму полицентричного, динамичного и слабо контролируемого процесса, в котором сеть выступает ключевым актантом производства идеологических эффектов.

Ключевые слова

идеологическая коммуникация; субъектность; агентность; цифровое общество; акторно-сетевая теория; сетевые медиа; пользовательский контент; идеологические эффекты; эхо-камера; идеология

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0
© 2026 Суслов Иван Владимирович, Кныжова Зарина Закиевна

Введение

Кто сегодня является субъектом идеологической коммуникации? Этот, казалось бы, простой вопрос в условиях цифрового общества теряет очевидность. Если в доцифровую эпоху в качестве субъектов назывались официальные институты (государство, партии, интеллектуальные элиты), то в сетевой среде сама возможность определения субъекта оказывается проблематичной. Идеологические смыслы продолжают циркулировать в медиапространстве, но их производство всё в меньшей степени может быть оценено как централизованное.

Возникает парадокс: при сохранении идеологии — исчезает её «автор». Или, точнее, размывается граница между автором и аудиторией, между производителем, интерпретатором и рецепиентом. Можно ли в этих условиях продолжать говорить о субъектах идеологической коммуникации? Или же корректнее указать на возникновение (в результате взаимодействия множества интернет-пользователей) распределённой агентности?

Изменение структуры идеологической коммуникации происходит одновременно с эволюцией и собственно форм идеологического контента в сторону повышения их «несерьёзности». С. Тихонова, обратившись к изучению сатирических пабликов ВК «Вася Ложкин и его котики (фан-клуб)», а также «Коты за коммунизм», показала, что цифровой котоконтент способен выполнять функции транслятора идеологических смыслов (2024). Изменение языка и жанров позволяет совершиться и радикальной трансформации субъектной структуры идеологической коммуникации.

В цифровой культуре происходит смещение от «больших» идеологических форм к множеству микроформатов, которые упрощают содержание классических идеологий и создают возможности перераспределения субъектности идеологического производства. Котоконтент в этом смысле представляет собой показательный кейс (а вовсе не маргинальный феномен), демонстрирующий как идеологические нарративы Модерна сохраняются в медиапространстве, будучи окружёнными «защитным поясом» коротких, эмоционально насыщенных и легко тиражируемых форм, преобразующих идеологические смыслы, включая в их производство широкие слои пользователей.

Отсюда вытекает ключевая проблема исследования: каким образом трансформируется субъектность идеологической коммуникации в условиях цифровой среды?

Гипотеза статьи состоит в том, что цифровизация расширяет круг участников идеологической коммуникации и умаляет эвристическую ценность самой категории субъекта, требуя ее замены категорией агентности. Идеологические эффекты формируются в результате циркуляции сообщений внутри сетей и перестают жестко детерминироваться намерениями конкретных акторов.

Целью статьи является теоретическое описание трансформации субъектности (и перехода к распределённой агентности) в идеологических коммуникациях цифрового общества. Тем самым исследование ставит более общий теоретический вопрос: можно ли в принципе говорить о субъекте идеологии в условиях, когда сама идеология существует как эффект сети?

Понимание природы современной идеологической коммуникации требует радикального пересмотра понятийного аппарата ее описания.

Идеологическая коммуникация и ее субъекты

В настоящем исследовании идеология понимается не как замкнутая доктрина, не как исключительно ложное сознание и не как риторическая оболочка политических интересов, а как система универсализируемых смыслов, претендующих на нормативную интерпретацию политической реальности. Такой подход позволяет уйти от слишком узкого, исключительно разоблачительного понимания идеологии и рассматривать ее как одну из базовых форм политического мышления. Современные теоретические обзоры подчеркивают, что различные концепции идеологии, несмотря на расхождения, сходятся в признании ее способности организовывать политическое восприятие мира, задавать критерии легитимного и нелегитимного, желательного и недопустимого (Buchanan & Levinson, 2024).

Исходя из этого, идеологическую коммуникацию следует понимать как особый тип политической коммуникации (McNair, 2017), направленный не столько на передачу информации, сколько на производство и закрепление в массовом сознании значимых интерпретационных рамок, позволяющих совершать оценку социально-политической реальности. В политической коммуникации возникают идеологические эффекты в том, случае, если ситуативные (то есть, конкретные) высказывания субъектов политики достигают нормативного уровня универсальных (то есть обобщающих) смысловых структур.

До цифровой революции в коммуникативных технологиях идеологическая форма коммуникации обладала относительно устойчивой институциональной конфигурацией. Её субъектность была чётко артикулирована и, что принципиально, асимметрична. Производство идеологических смыслов концентрировалось в руках ограниченного круга акторов — государства, партийных структур, интеллектуальных элит, профессиональных производителей медиа контента (журналистов), которые выступали в качестве «субъектов смыслообразования» способных производить, а также и распространять схемы интерпретации социальной реальности, что в терминологии Пьера Бурдьё описывается как проявление символической власти (1991). Субъектность идеологической коммуникации в доцифровую эпоху была структурно закреплена: одни обладали правом говорить «от имени» общего, тогда как другие выступали преимущественно в роли адресатов.

Асимметрия субъектности проявлялась и в характере обратной связи. Если политическая коммуникация в принципе предполагает возможность реакции со стороны аудитории, то в условиях доминирования традиционных массовых медиа эта реакция либо существенно отсрочена, либо институционально фильтруется. Как отмечают Пол Лазарсфельд и Роберт Мертон, массовая коммуникация функционирует по модели «двухступенчатого потока», в которой интерпретация сообщений концентрируется у ограниченного круга лидеров мнений (1948, p. 95–118). Тем самым даже потенциальная множественность интерпретаций оказывается структурно ограниченной. Иначе говоря, доцифровая конфигурация идеологической коммуникации предполагает доминирование вертикальных моделей взаимодействия, в которых производство, распространение и интерпретация смыслов подчинены иерархическим отношениям.

Таким образом, идеологическая коммуникация в доцифровую эпоху характеризуется тремя ключевыми признаками: институциональной централизованностью, асимметрией субъектности и ограниченной обратной связью. Политические субъекты, выступающие производителями идеологического контента, обладают привилегией интерпретации и легитимации смыслов, тогда как аудитория в значительной степени выступает объектом идеологического воздействия. Субъектность идеологической коммуникации будет подвергнута радикальной трансформации в условиях цифровизации коммуникативного пространства.

Что предсказывали классики социально-политических наук о трансформации субъектов идеологической коммуникации

Осмысление трансформации субъектов идеологической коммуникации в цифровую эпоху требует обращения к тем авторам, которые еще до окончательного оформления современной сетевой среды уловили тенденцию включения широких и все менее предсказуемых «масс» в процессы производства политических смыслов.

Уже М. Маклюэн указывал на парадокс коммуникационного сжатия: чем теснее и насыщенней становится информационное пространство, тем менее вероятен консенсус и тем выше вероятность тотального разногласия (Маклюэн & Фиоре, 2012). Расширение коммуникативной включенности не способствует рационализации публичной сферы, а, скорее, создает условия для хронического сосуществования несовместимых интерпретаций.

Доцифровая эпоха знала массовую политику, массовую пропаганду и массовую прессу, однако сетевое уплотнение коммуникации создало ситуацию, в которой практически любое частное мнение получает шанс на вхождение в общее поле восприятия. Тем самым классическое различие между центром идеологического производства и периферией идеологического потребления начинает утрачивать очевидность.

А. И. Соловьев в начале 2000-х, анализируя трансформацию идеологического пространства постсоветской России, сделал ряд достаточно тонких наблюдений. Во-первых, исследователь отметил, что в позднемассовом обществе главной задачей символической политики становится не интеграция устойчивых и больших социальных групп в идеологические проекты, а поддержание самой возможности коммуникации между властью и человеком, все более ускользающим из пространства политики как сферы долговременной идентификации (2001). На место идеолога, работавшего с доктринальными схемами, программами и относительно связными мировоззренческими конструкциями, выдвигается политтехнолог, оперирующий поводами, образами, эмоциональными триггерами, сценариями включения и краткосрочными способами разогрева (мобилизации) массовой «социальности».

А. И. Соловьев тем самым одним из первых в отечественной политической теории сместил оптику исследовательского внимания с общих проблем идеологии к идеологическим коммуникациям как событию. Если прежняя идеологическая работа стремилась навязать человеку определенный набор смыслов, апеллируя к рационализированным формулам коллективного будущего, то новые идеологические формы коммуникации призваны не убеждать, а обеспечивать ситуативный контакт гражданина с властью. Именно поэтому центральным конструктом постсоветской идеологической работы становится имидж; управляемая узнаваемость, позволяющая осуществлять коммуникативную мобилизацию (Соловьев, 2001, с.18–19).

М. Фриден в программной редакционной статье начала 2000-х отмечал, что политический истеблишмент и элитные интеллектуальные круги утрачивают идеологическую монополию (Freeden, 2000). Если в эпоху «великих идеологий» либерализм, консерватизм, социализм или фашизм формировались, культивировались и охранялись политическими и интеллектуальными элитами, то в условиях новых социальных движений производство идеологических смыслов начинает демократизироваться. Массы превращаются из адресата в соавтора. Те группы, которые прежде выступали потребителями готовых доктрин, начинают переопределять их язык, смещать акценты, развивать эклектические и конкурирующие версии ценностных ядер.

Идеология становится менее похожей на завершенную доктрину и все более напоминает открытую среду конкурирующих смысловых фрагментов (Freeden, 2000, p. 11). Интеллектуалы в значительной степени выходят из борьбы за публичное значение слов, перемещая свою активность в профессиональные и академические пространства. Публичный язык политики оказывается открыт для упрощения, поскольку прежние инстанции смысловой дисциплины уже не обладают безусловным авторитетом.

Если А. И. Соловьев показал, как идеологическая коммуникация сдвигается в сторону формирования имиджа, а М. Фриден – как она демократизируется, то с помощью концепции сетевого общества М. Кастельса возможно

определить, как развитие информационных технологий изменило принципы организации социального пространства. Коммуникационная модель «от одного ко многим» начинает заменяться моделью «от многих ко многим», а граница между массовой и межличностной коммуникацией постепенно размывается (Castells, 2007, pp. 238–266).

Если раньше центры идеологического производства были относительно легко локализуемы (это редакции, партии, государственные аппараты, образовательные институты), то теперь заметную роль начинают играть горизонтально организованные сети, способные самостоятельно производить, перерабатывать и распространять контент, имеющий идеологический смысл (Hansson & DePaula, 2025; DePaula, & Hansson, 2025). Социальные сети наполняются пользовательским контентом, предполагают интерактивность, постоянную обратимость позиций отправителя и получателя сообщения, возможность частному высказыванию перейти в режим массовой циркуляции.

В сфере идеологии возникает новая историческая ситуация: массам больше не нужно ждать, пока их опишут, назовут и мобилизуют извне; они получают возможность участвовать в конструировании публичного языка, пусть и в формах, которые часто оказываются фрагментарными, скорее эмоциональными, а не рациональными и недолговечными, что делает идеологическое пространство гораздо менее управляемым.

Поздние наблюдения М. Фридена касаются потери устойчивости: на смену сравнительно долговечным идеологическим системам приходят краткие, целенаправленные, но непрочные формы агитации, ситуативные кампании, разнообразные символические интервенции, не предполагающие ни концептуальной завершенности, ни намерения сохранять исходный взгляд в неизменном виде (2018). Идеологический текст в его классическом смысле (трактат, книга, программный памфлет) уступает место короткому и интенсивному высказыванию, существующему в ритме, который задают технические носители, поддерживающие его циркуляцию.

Интенсивность идеологической дискуссии растет по мере снижения ее содержательной сложности до уровня кратких формул, эмоциональных слоганов. Массовая идеологическая полемика в социальных сетях становится более резкой, грубой и менее способной к рефлексивному разворачиванию собственных оснований (Freeden, 2018). М. Фриден, по сути, фиксирует начало доминирование таких идеологических форм, что удобны в контексте ускоренного символического обмена, а не тех. что предполагают длительную интеллектуальную работу в контексте их производства и потребления.

Если довести эту линию рассуждений до ее нормативного предела, то наиболее тревожный диагноз ставит Ю. Хабермас, обращая внимание на то, что среди активных пользователей социальных медиа утверждается форма коммуникации, искажающая само представление граждан о политической публичной сфере как пространстве формирования общественного мнения и

воли (2023). Для Ю. Хабермаса проблема заключается в упадке качества дискуссии и снижении готовности граждан воспринимать публичную сферу как общее пространство рационально ориентированного обсуждения, без чего делиберативная демократия не может функционировать.

Новые медиа производят участников коммуникации, для которых политическая публичность переживается прежде всего как пространство самоутверждения, реакций, микропубликаций. Отсюда вытекает и нормативное требование Ю. Хабермаса сохранить такую структуру СМИ, которая обеспечивала бы инклюзивный характер публичной сферы и совещательный характер формирования общественных мнения и воли (2023, с. 11).

Таким образом, классики и поздние классики социально-политической мысли фактически реконструировали одну и ту же историческую тенденцию: субъект идеологической коммуникации постепенно утрачивает свою прежнюю институциональную закрепленность. Цифровизация увеличила число тех, кто способен говорить политически, и тем самым демократизировала доступ к идеологическим коммуникациям. Традиционный субъект идеологии (идеолог, партия, государственный аппарат, редакция, интеллектуальная элита) перестал быть единственным центром производства идеологических значений. Следовательно проблема трансформации субъектов коммуникации возникает как результат перестройки политико-идеологической среды, связанной с переходом от вертикально организованного символического производства к множественной, ускоренной и полицентричной борьбе за право определять значение, норму, справедливость и допустимый язык описания политической реальности.

От субъектности к агентности: теоретические ресурсы осмысления идеологических коммуникаций в цифровом обществе

Использовать термин «субъектность» при описании современных идеологических коммуникаций цифрового общества кажется неверным с эпистемологической точки зрения. Категория субъекта соотносится с носителем политической воли, интенциональным производителем смыслов, способным инициировать идеологическое сообщение, направив его в публичное пространство и в существенной степени проконтролировав траекторию его последующего обращения. Связка воли, авторства и контроля разрушается в сетевой среде прежде всего. Политики, оставаясь в публичном пространстве, утрачивают монополию на производство идеологических смыслов, теряя контроль над идеологической интерпретацией сообщений, которые сами инициируют. Сетевые сообщества, напротив, приобретают заметную способность участвовать в производстве, переработке и санкционировании идеологических значений, но при этом плохо поддаются описанию как субъекты в строгом смысле слова, так как им сложно приписать наличие устойчивой

идентичности и выраженной коллективной воли. Именно поэтому для анализа цифровых идеологических коммуникаций требуется переход от категории субъектности к категории агентности.

Категория субъекта отсылает к действию, которое можно персонализировать и вывести из намерения. Категория агентности, напротив, позволяет мыслить действие как распределенный эффект, возникающий в ходе взаимодействия множества элементов, ни один из которых не является ответственным за производимый результат.

Теоретический язык, наиболее последовательно описывающий агентность идеологических коммуникаций, предлагает акторно-сетевая теория (Сосновская, 2023). С точки зрения Б. Латура, актор не должен пониматься как суверенный источник причинности; напротив, действие оказывается зависимым (и вообще возможным) от неопределенного количества посредников, материальных устройств и связей (Латур, 2014): мемы, кнопки репоста, рекомендательная логика платформы, резонансные комментарии, эмоционально заряженное сетевое сообщество.

В классической модели коммуникации сохранялось допущение, что содержание может передаваться либо без потерь, либо с большими или меньшими внешними искажениями. В цифровой среде любой участник сети — пользователь, комментатор, редактор, — уже тем самым, что включает сообщение в новый контекст, изменяет его. Переход сообщения из одного сегмента сети в другой не является нейтральным для смысла сообщения. Следовательно, идеология в цифровом обществе не тождественное содержание, которое можно проследить сквозь каналы передачи, а цепочка рекомбинаций, в которых и формируется ее реальная общественная действенность.

Отсюда вытекает и более широкая полемическая проблема. Традиционная теория идеологии предполагала наличие вертикальной схемы ее трансляции: государство, партия, интеллектуальная элита, редакция формулируют ценностно нагруженное содержание, которое затем транслируется обществу. Даже критические теории, разоблачавшие скрытую работу идеологии, нередко сохраняли верность этому же каркасу, просто меняя знак оценки, но по-прежнему предполагалось, что где-то существует исходный пункт ее производства. Сетевая оптика ставит эту очевидность под сомнение, так как идеология в цифровой среде собирается множеством участников коммуникации.

А. Блок и К. Б. Йенсен предлагают рассматривать акторно-сетевую теорию как открытую исследовательскую программу, пригодную для анализа все более сложных, нестабильных и тревожных социотехнических сборок, в которых причинность и власть не принадлежат заранее выделенным центрам (2024).

Понятие агентности позволяет описывать способность производить эффект в рамках сети. Политик, пользователь, блогер, цифровое сообщество обладают различной, неравномерной, но вполне реальной агентностью (Ndi, 2021).

Не политик определяет окончательную интерпретацию своего высказывания, а та сеть репостов, обрамлений, комментариев, визуальных сокращений, платформенных приоритетов и моральных реакций, в которую высказывание попадает.

Идеологические сообщения политических лидеров попадают в режим ускоренной коллективной переработки, во время которой цитирование, насмешка, моральное осуждение, ироническое переозначивание, меметизация и платформенная селекция производят эффекты, прямо противоположные исходному намерению. Иначе говоря, политик сохраняет видимость субъекта, но утрачивает реальное господство над собственным идеологическим высказыванием. При этом коммуникативная значимость смещается с первичного медиасообщения на вторичные дискурсивные практики, разворачивающиеся в пространстве комментариев: для значительной части пользователей именно участие в обсуждении, а не потребление исходного контента, становится основной целью взаимодействия. Как отмечает М. Капранс, подобные формы коммуникации по своей логике и динамике воспроизводят модель спонтанного коллективного общения, сходную с неформальными дискуссиями в пространстве ирландского паба, где приоритетным оказывается не столько содержательное ядро разговора, сколько сам процесс включённости в него (2016).

Вокруг отдельных каналов и платформ формируются относительно устойчивые интерпретативные сообщества, характеризующиеся частичным консенсусом в оценках и когнитивных схемах, транслируемых авторами контента. Внутри данных коммуникационных контуров воспроизводятся доминирующие оценочные матрицы, что создает предпосылки для формирования феномена, описанного Касс Санстейн с помощью термина «эхо-камера» (2004). В рамках подобных структур наблюдается нарастание идеологической гомогенности, сопровождаемое эффектами групповой поляризации: участники дискуссий демонстрируют тенденцию к радикализации собственных позиций и одновременному символическому исключению и демонизации альтернативных точек зрения.

Пользователи, чьи интерпретации не совпадают с доминирующим дискурсом, испытывают коммуникативный дискомфорт и, как следствие, либо покидают соответствующие площадки, либо минимизируют степень своего участия. Данный процесс способствует дальнейшей гомогенизации дискурсивного пространства и его замыканию. В то же время наиболее активные участники подобных сообществ аккумулируют символический и коммуникативный капитал, что позволяет им выступать в качестве лидеров общественного мнения (Karlsen, 2015).

Незапланированные идеологические эффекты медиактивности политиков

Политические акторы в конце первого десятилетия XXI века приступили к систематическому освоению цифровой среды, включая интернет-платформы и сопряжённые с ними технологические инфраструктуры. К указанному периоду практики использования социальных сетей, получившие глобальную популярность благодаря избирательным кампаниям Барака Обама, были институционально апроприированы и в российском политическом пространстве: в частности, региональные управленческие элиты демонстрировали высокую интенсивность сетевой активности, выражавшуюся в регулярном производстве медиаконтента.

На начальном этапе дигитализации политической коммуникации интернет рассматривался преимущественно в логике медиаканала, функционально аналогичного традиционным средствам массовой информации, что предполагало доминирование односторонних моделей трансляции сообщений. Эмпирические исследования начала 2010-х годов фиксируют, что даже в таких формально интерактивных средах, как социальные сети, коммуникационные практики политиков сводились к размещению ссылок на новости или другую информацию, уже размещенную на внешних интернет-ресурсах. До середины 2010-х годов интерактивный потенциал цифровых платформ оставался в значительной степени нереализованным, уступая по значимости более привычным форматам — электронной почте и текстовым блогам.

В последующем интернет из инструмента репрезентации информации эволюционирует в автономную коммуникационную среду, в которой становится возможным прямое взаимодействие между представителями власти и гражданами и применение сложных технологических решений (например, политического микротаргетинга), радикально изменяющих конфигурацию электоральных стратегий (Cernison, 2019, p. 139–164; Raidt, 2017, p. 56–65). В теоретическом дискурсе параллельно формируется представление о перспективах институционализации «цифровых партий», чья организационная и коммуникативная структура укоренена в виртуальном пространстве (Gerbaudo, 2019).

Расширение цифровых коммуникационных возможностей сопрягалось с формированием нормативных ожиданий, связанных с демократизацией политического процесса, углублением форм гражданского участия и повышением транспарентности управленческих практик. Предполагалось, что цифровая среда обеспечит условия для совместного производства и согласования так называемых «публичных ценностей» посредством интерактивного диалога между государством и обществом.

Институционализация цифровых форм политического взаимодействия инициирует трансформацию культуры (нормативно-ценностных регуляторов) масс-элитных коммуникаций, проявлявшуюся, в частности, в усилении обще-

ственной чувствительности к нарушениям коммуникативной этики со стороны политических акторов, что обусловлено возрастанием уровня цифровой прозрачности и наблюдаемости публичного пространства.

Развитие интернет-среды интенсифицирует процессы общественного обсуждения как офлайн-практик поведения политиков, так и их онлайн-репрезентаций. На раннем этапе (первая половина 2010-х годов) возникавшие коммуникативные инциденты, как правило, интерпретировались в ироническом ключе и не приводили к значимым медиа последствиям.

С середины 2010-х годов фиксируется переход к новому этапу, характеризующемуся, во-первых, количественным ростом публичных скандалов, связанных с деятельностью представителей власти, что коррелирует с повсеместной дигитализацией повседневности, а во-вторых — качественным изменением их интерпретации. Общественная реакция утрачивает игриво-иронический характер и приобретает выраженную нормативно-социальную направленность: коммуникативные сбои начинают осмысляться как проявления структурного неравенства и символического доминирования политических элит, актуализируется общественный запрос на социальную справедливость как ключевой нормативный ориентир.

Во второй половине 2010-х происходит перераспределение субъектности в производстве и структурировании информационной повестки. Традиционные средства массовой информации утрачивают монополию на функцию контроля власти, занимая позицию вторичного наблюдателя (Enjolras & Steen-Johnsen, 2017), тогда как ключевыми акторами становятся пользователи цифровых платформ (Bory, 2020, p. 117–128). Наблюдается также трансформация медиа стратегий самих политических акторов: институционально нейтральный информационный стиль постепенно уступает место персонализированным и эмоционально насыщенным формам высказывания, разговорной стилистике, что, с одной стороны, способствует снижению дистанции между властью и обществом, а с другой — повышает вероятность нарушения нормативных границ публичной коммуникации.

Цифровые платформы формируют особую среду дискурсивного взаимодействия, в рамках которой пользовательские комментарии приобретают статус самостоятельного смыслопроизводящего элемента. Вокруг медиаконтента формируются устойчивые интерпретативные сообщества, внутри которых воспроизводятся доминирующие когнитивные схемы и оценочные паттерны. Данный феномен концептуализирован Касс Санстейн в терминах «эхо-камер», внутри которых происходит усиление идеологической гомогенности и радикализация позиций участников дискурса.

Отдельного внимания заслуживает феномен «игровизации» цифровой коммуникации, проявляющийся в ориентации акторов на количественные метрики внимания (подписчики, лайки, просмотры), что стимулирует произ-

водство контента с повышенным уровнем провокационности и эмоциональной вовлечённости (Gekker, 2018; Timmermans, 2015, p. 289–290), усиливая вероятность возникновения скандалов, функционирующих как специфические механизмы перераспределения внимания.

Интернет-скандалы, в которые массово попадали региональные политики в 2018–2021 гг., характеризуются наличием триггерных событий, обладающих высокой степенью нормативной чувствительности и способных инициировать лавинообразное распространение интерпретаций, зачастую выходящих за пределы исходного контекста, чья динамика определяется соответствием ожиданиям аудитории относительно допустимого и недопустимого в публичном пространстве.

Анализируя природу интернет-скандалов (хайпа), Ш. Вин выделяет следующие ключевые структурные параметры (Wien, 2018). Во-первых, инициирующее событие (триггер) зачастую оказывается слабо коррелированным с исходным информационным контекстом, что свидетельствует об относительной автономности динамики смыслопроизводства в цифровой среде. Во-вторых, событие, вызывающее скандал, должно обладать высокой степенью нормативной чувствительности, затрагивая значимые для данного общества представления о допустимом и недопустимом, а также быть пригодным для массовой публичной артикуляции. Именно сочетание указанных характеристик обеспечивает потенциал к лавинообразному распространению и превращению в объект масштабного общественного внимания.

Таким образом, политические акторы в условиях цифровизации выступают не только как производители и трансляторы идеологических конструкций, но и как элементы сложной коммуникативной экосистемы, в которой результаты их медиа-деятельности носят принципиально непредсказуемый характер. Публичная активность может способствовать как укреплению доверия к институциональным идеологическим рамкам, так и их эрозии. Возникающий феномен общественной «цифровой бдительности» усиливает механизмы горизонтального контроля, в результате чего общество превращается из пассивного объекта идеологического воздействия в активного соучастника производства, интерпретации и трансформации идеологических смыслов.

Применение акторно-сетевой теории к анализу незапланированных идеологических эффектов политической коммуникации

Одним из наиболее показательных следствий трансформации идеологических коммуникаций в цифровом обществе является появление и институционализация феномена незапланированных идеологических эффектов, возникающих в результате сетевой циркуляции высказываний субъектов политики. Если в доцифровой модели политической коммуникации можно было, пусть и

с оговорками, предполагать относительное соответствие между намерением субъекта и идеологическим результатом его высказывания, то в условиях сетевой среды данная связка разрушается. Политическое сообщение более не гарантирует воспроизводства вложенного в него смысла; напротив, оно становится исходной точкой для множества интерпретационных и трансформационных цепочек, в рамках которых итоговый идеологический эффект может радикально расходиться с исходным замыслом.

Традиционная теория политической коммуникации, даже в своих критических версиях, сохраняла представление о том, что смысл, пусть и искажаясь, в конечном счёте остаётся привязанным к субъекту, его сформулировавшему. Однако акторно-сетевой подход позволяет увидеть, что подобное допущение было возможно лишь в условиях относительной стабилизации каналов коммуникации и ограниченности числа посредников. В цифровой среде, напротив, любое сообщение немедленно включается в сеть, в которой утрачивает свою привязку к исходному центру и начинает функционировать как самостоятельный элемент распределённого процесса смыслообразования.

С точки зрения акторно-сетевой теории, незапланированные идеологические эффекты не являются случайными отклонениями или побочными продуктами коммуникации, представляя собой нормальный результат сетевой трансляции. Особую роль в этом процессе играют механизмы ускоренной коллективной интерпретации, характерные для цифровых медиа. Политическое сообщение, попадая в сеть, становится объектом немедленного обсуждения, оценки, иронического переосмысления или моральной критики. Комментарии, репосты и мемы формируют вокруг него плотное поле интерпретаций, которое зачастую оказывается более значимым, чем само исходное высказывание. В результате смысл сообщения перестает определяться его автором и начинает зависеть от тех интерпретационных рамок, которые стабилизируются в процессе коллективной реакции.

Именно здесь проявляется ключевая особенность сетевой идеологической коммуникации: эффект приписывания смысла постфактум. Политик может стремиться выразить определённую позицию, однако сеть «решает», что именно было сказано. Та интерпретация смысла высказывания, что получает наибольшее распространение, одновременно, наделяется статусом «подлинной».

Сетевые сообщества через механизмы коллективного одобрения или осуждения и поддержания дискуссий обеспечивают повторяемость и закрепление тех интерпретаций, которые изначально возникли как спонтанные реакции.

Особенно показательны ситуации, в которых коммуникативные неудачи политических акторов превращаются в триггеры широких идеологических реакций. Высказывания, изначально не имеющие значительного политического веса, могут в результате сетевой циркуляции приобрести символическое

значение, став маркерами социальной несправедливости, элитарной оторванности или моральной несостоятельности власти. При этом именно сеть определяет, какие элементы высказывания будут интерпретированы как значимые, а какие — останутся незамеченными. Таким образом, в процессе политической коммуникации возникают непредсказуемые идеологические последствия, зависящие от конфигурации агентности, а не от намерений субъекта.

С точки зрения акторно-сетевой теории, подобные эффекты следует рассматривать не как сбои, а как проявление нормальной логики сетевой социальности. Анализ политической коммуникации должен сместить фокус с намерений коммуникаторов на траектории циркуляции сообщений, в рамках которых формируются конечные идеологические эффекты. Таким образом, незапланированные идеологические эффекты представляют собой ключевой элемент современной медиаполитической реальности, демонстрируя, что идеологическая коммуникация не подчиняется логике централизованного контроля и не может быть управляемой. Формирующийся феномен общественной «цифровой бдительности» усиливает горизонтальные механизмы контроля и делает публичную коммуникацию объектом постоянной рефлексии и оценки.

Заключение

Если относить к идеологии только обобщённые смыслы, имеющие универсальный характер или претендующие на таковой, то из смыслов политической коммуникации нам придется «вычесть» ситуативное, координационное, инфраструктурное, но даже после такой редукции мы обнаружим, что оставшееся идеологическое наделяет политическую коммуникацию аксиологическим статусом. В цифровой среде сама процедура этой редукции усложняется, поскольку идеологическое облекается в спонтанные, эмоциональные и фрагментарные формы, циркулирующие в пользовательских сетях.

Традиционно идеологическая политическая коммуникация выделялась в отдельный тип, легко отслеживалась на этапе создания, когда формируемое сообщение идентифицировалось по связи с его производителем, либо на этапе пропаганды, когда эта связь сохранялась и поддавалась атрибуции. Однако в цифровом обществе высказывания лишаются своих жанровых и институциональных маркеров, что делает идеологические блоки трудно различимыми. Идеология встраивается в поток повседневной коммуникации, приобретая форму распределённого и часто неосознаваемого когнитивного фона.

Выявление идеологических блоков в многообразных (зачастую живых и неформальных) политических коммуникациях в цифровом обществе требует известной изобретательности от исследователя, поскольку высказывания лишаются своих традиционных для идеологии жанровых признаков. Цифровизация коммуникативного пространства приводит к оформлению коллективных дискуссий как отдельного вида политических коммуникаций, депрофессиона-

лизируя медиакоммуникацию и одновременно задавая обратимость отношений автор—читатель. Максимальная демократизация политических коммуникаций через включение в них интернет-пользователей (в которые входит уже большая часть населения Земли) приводит к сопряжению различных идеологических пластов, существовавших в доцифровые времена обособленно.

Таким образом, этические девиации в поведении политических элит выступают катализаторами трансформации идеологической повестки, актуализируя запрос на справедливость и социальную ответственность. Тем самым традиционная субъект-объектная модель идеологического воздействия претерпевает существенную модификацию: общество перестает быть исключительно рецептивной стороной и включается в процессы производства, циркуляции и переработки идеологических конструкций, нередко порождая эффекты, не предусмотренные исходными коммуникативными интенциями политических акторов. Политический субъект сохраняет способность инициировать коммуникацию, но утрачивает привилегию определять её результат, тогда как сеть, не обладая единой волей, становится актантом производства идеологических эффектов.

Заявления авторов

Согласие с политиками и положениями сетевого издания

Все авторы данной рукописи были уведомлены и согласны с действующими политиками и положениями сетевого издания, изложенными на веб-сайте.

Оригинальность и эксклюзивность рукописи

Все авторы подтверждают, что рукопись является оригинальной, ранее не публиковалась ни полностью, ни частично и не находится на рассмотрении для публикации в других изданиях.

Авторство и вклад (CRediT):

Суслов И.В. — теоретическая рамка, выбор методологии исследования, написание текста, обобщающие выводы.

Кныжова З.З. — составление литературного обзора, написание текста, разработка проблемы исследования.

Суслов И.В., Кныжова З.З. — подготовка финальной рукописи, редактирование по замечаниям рецензентов.

Политика в отношении препринтов и предыдущих версий

Авторы подтверждают, нет препринта/рабочей версии.

Конфликт интересов

Конфликтов нет.

Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 25-28-03315 «Хронополитические режимы современных идеологических проектов».

This research was financially supported by the Russian Science Foundation, project no. 25-28-03315, “Chronopolitical Regimes of Contemporary Ideological Projects.”

Использование генеративного ИИ и вспомогательных инструментов

Инструменты искусственного интеллекта не указаны в качестве авторов; любой вклад (редактирование текста, перевод, иллюстрации, код) описан в разделе «Методы»; точность, оригинальность и соблюдение прав проверены.

Разрешения на использование (тексты, изображения, карты, иллюстрации)

Все материалы, защищённые авторским правом, воспроизводятся с разрешения правообладателя; соблюдаются условия лицензии (включая Creative Commons).

Благодарности

Отсутствуют.

Список литературы

Blok, A., & Jensen, C. B. (2025). What Next for Actor Network Theory? Inventing around Latour on a planet in distress. *Dialogues in Sociology*, 1(1), 63–74. https://doi.org/10.1177/29768667241285397

Bory, P. (2020). Challenging the Network Ideologies. In *The Internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies* (pp. 117–128). University of Westminster Press. https://doi.org/10.16997/book48

Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.

Buchanan, A., & Levinson, E. (2024). Theories of Ideology: Origins, Development, and Prospects. *Social Philosophy and Policy*, 41(1), 13–43. https://doi.org/10.1017/S026505252400030X

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.

Cernison, M. (2019). *Social Media Activism: Water as a Common Good*. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctvc77nv5

Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data: Political Homophily on Twitter. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. https://doi.org/10.1111/jcom.12084

DePaula, N., & Hansson, S. (2025). Politicization of Government Social Media Communication: A Linguistic Framework and Case Study. *Social Media + Society*, 11(2), 20563051251333486. https://doi.org/10.1177/20563051251333486

Enjolras, B., & Steen-Johnsen, K. (2017). The Digital Transformation of the Political Public Sphere: A Sociological Perspective. In F. Engelstad, H. Larsen, J. Rogstad, & K. Steen-Johnsen (Eds.), *Institutional Change in the Public Sphere* (pp. 99–117). De Gruyter Open. https://doi.org/10.1515/9783110546330-006

Freeden, M. (2000). Editorial: Political Ideology at Century's End. *Journal of Political Ideologies*, 5(1), 5-15. https://doi.org/10.1080/135693100112891

Freeden, M. (2018). Loose Talk Costs … Nothing. *Journal of Political Ideologies*, 23(1), 1–9. https://doi.org/10.1080/13569317.2018.1413825

Gekker, A. (2018). Playing with Power: Casual Politicking as a New Frame for Political Analysis. In R. Glas, S. Lammes, M. De Lange, J. Raessens, & I. De Vries (Eds.), *The Playful Citizen* (pp. 387–419). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048535200-023

Gerbaudo, P. (2019). The Platform Party: The Transformation of Political Organisation in the Era of Big Data. In D. Chandler & C. Fuchs (Eds.), *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data* (pp. 187–198). University of Westminster Press. https://doi.org/10.16997/book29.p

Hansson, S., & DePaula, N. (2025). Government Communication on Social Media: Research Foci, Domains, and Future Directions. *Media and Communication*, 13, 10697. https://doi.org/10.17645/mac.10697

Kaprāns, M. (2016). Hegemonic Representations of the Past and Digital Agency: Giving Meaning to "The Soviet Story" on Social Networking Sites. *Memory Studies*, 9(2), 156–172. https://doi.org/10.1177/1750698015587151

Karlsen, R. (2015). Followers are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301–318. https://doi.org/10.1177/0267323115577305

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 95–118). Harper & Brothers.

McNair, B. (2017). *AN Introduction to Political Communication: Sixth Edition* (6th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315750293

Ndi, A. (2021). 'Communities of Practice' in the Knowledge Economy and Their Tacit Contexts in Continental African 'Writings': Rethinking Bruno Latour's Actor Network Theory. *Himalayan Journal of Economics and Business Management*, 02(01), 1–7. https://doi.org/10.47310/hjebm.2021.v02i01.012

Raidt, J. (2017). *Whither America?: A Strategy for Repairing America's Political Culture*. Atlantic Council.

Raidt, J., & Tauscher, E. (2017). *Whither America? A Strategy for Repairing America's Political Culture*. Atlantic Council.

Sunstein, C. R. (2004). Democracy and Filtering. *Communications of the* ACM, 47(12), 57–59. https://doi.org/10.1145/1035134.1035166

Timmermans, J. (2015). Playing with others: The identity paradoxes of the web as social network. In V. Frissen, S. Lammes, M. de Lange, J. de Mul, & J. Raessens (Eds.), *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures* (pp. 281–292). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048523030-018

Wien, C. (2018). Much ado about nothing Five Media Hypes in a Comparative Perspective. In P. Vasterman (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm* (pp. 149–166). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt21215m0.11

Латур, Б. (2014). *Пересборка социального: Введение в акторно-сетевую теорию*. Издательский дом Высшей школы экономики.

Маклюэн, М., & Фиоре, К. (2012). *Война и мир в глобальной деревне*. АСТ; Астрель.

Соловьев, А. И. (2001). Политическая Идеология: Логика исторической эволюции. *Полис. Политические исследования*, (2), 5–23. https://doi.org/10.17976/jpps/2002.03.02

Сосновская, А. М. (2023). Проблема применения метода акторно-сетевой теории в теории медиа и медиакоммуникации. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(4), 282–304. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i4.435

Тихонова, С. В. (2024). Как цифровые котики приручают идеологию: Котоконтент советской ностальгии в роли идеологического медиатора. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(4), 194–214. https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.509

Хабермас, Ю. (2023). *Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика*. Новое литературное обозрение.

References

Blok, A., & Jensen, C. B. (2025). What Next for Actor Network Theory? Inventing around Latour on a planet in distress. *Dialogues in Sociology*, 1(1), 63–74. https://doi.org/10.1177/29768667241285397

Bory, P. (2020). Challenging the Network Ideologies. In *The Internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies* (pp. 117–128). University of Westminster Press. https://doi.org/10.16997/book48

Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.

Buchanan, A., & Levinson, E. (2024). Theories of Ideology: Origins, Development, and Prospects. *Social Philosophy and Policy*, 41(1), 13–43. https://doi.org/10.1017/S026505252400030X

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.

Cernison, M. (2019). *Social Media Activism: Water as a Common Good*. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctvc77nv5

Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data: Political Homophily on Twitter. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. https://doi.org/10.1111/jcom.12084

DePaula, N., & Hansson, S. (2025). Politicization of Government Social Media Communication: A Linguistic Framework and Case Study. *Social Media + Society*, 11(2), 20563051251333486. https://doi.org/10.1177/20563051251333486

Enjolras, B., & Steen-Johnsen, K. (2017). The Digital Transformation of the Political Public Sphere: A Sociological Perspective. In F. Engelstad, H. Larsen, J. Rogstad, & K. Steen-Johnsen (Eds.),

Institutional Change in the Public Sphere (pp. 99–117). De Gruyter Open. https://doi.org/10.1515/9783110546330-006

Freeden, M. (2000). Editorial: Political Ideology at Century's End. *Journal of Political Ideologies*, 5(1), 5-15. https://doi.org/10.1080/135693100112891

Freeden, M. (2018). Loose Talk Costs … Nothing. *Journal of Political Ideologies*, 23(1), 1–9. https://doi.org/10.1080/13569317.2018.1413825

Gekker, A. (2018). Playing with Power: Casual Politicking as a New Frame for Political Analysis. In R. Glas, S. Lammes, M. De Lange, J. Raessens, & I. De Vries (Eds.), *The Playful Citizen* (pp. 387–419). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048535200-023

Gerbaudo, P. (2019). The Platform Party: The Transformation of Political Organisation in the Era of Big Data. In D. Chandler & C. Fuchs (Eds.), *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data* (pp. 187–198). University of Westminster Press. https://doi.org/10.16997/book29.p

Habermas, J. (2023). *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*. New Literary Observer. (In Russian).

Hansson, S., & DePaula, N. (2025). Government Communication on Social Media: Research Foci, Domains, and Future Directions. *Media and Communication*, 13, 10697. https://doi.org/10.17645/mac.10697

Kaprāns, M. (2016). Hegemonic Representations of the Past and Digital Agency: Giving Meaning to "The Soviet Story" on Social Networking Sites. *Memory Studies*, 9(2), 156–172. https://doi.org/10.1177/1750698015587151

Karlsen, R. (2015). Followers are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301–318. https://doi.org/10.1177/0267323115577305

Latour, B. (2014). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. HSE Publishing House. (In Russian).

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 95–118). Harper & Brothers.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (2012). *War and Peace in the Global Village*. AST; Astrel. (In Russian).

McNair, B. (2017). *AN Introduction to Political Communication: Sixth Edition* (6th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315750293

Ndi, A. (2021). 'Communities of Practice' in the Knowledge Economy and Their Tacit Contexts in Continental African 'Writings': Rethinking Bruno Latour's Actor Network Theory. *Himalayan Journal of Economics and Business Management*, 02(01), 1–7. https://doi.org/10.47310/hjebm.2021.v02i01.012

Raidt, J. (2017). *Whither America?: A Strategy for Repairing America's Political Culture*. Atlantic Council.

Raidt, J., & Tauscher, E. (2017). *Whither America? A Strategy for Repairing America's Political Culture*. Atlantic Council.

Solovyov, A. I. (2001). Political Communication: To the Problem of Theoretical Identification. *Polis. Political Studies*, (2), 5–23. https://doi.org/10.17976/jpps/2002.03.02 (In Russian).

Sosnovskaya, A. M. (2023). The Problem of Applying the Actor-Network Theory Method in Media Theory and Media Communication. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(4), 282–304. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i4.435 (In Russian).

Sunstein, C. R. (2004). Democracy and Filtering. *Communications of the ACM*, 47(12), 57–59. https://doi.org/10.1145/1035134.1035166

Tikhonova, S. V. (2024). How Digital Cats Tame Ideology: The Cat Content of Soviet Nostalgia as an Ideological Mediator. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(4), 194–214. https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.509 (In Russian).

Timmermans, J. (2015). Playing with others: The identity paradoxes of the web as social network. In V. Frissen, S. Lammes, M. de Lange, J. de Mul, & J. Raessens (Eds.), *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures* (pp. 281–292). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048523030-018

Wien, C. (2018). Much ado about nothing Five Media Hypes in a Comparative Perspective. In P. Vasterman (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm* (pp. 149–166). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt21215m0.11