

Персонификация современной политической коммуникации

The Personification of Present Mediated Political Communication

DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-4-71-78

УДК 32

Получено: 31.10.2021

Одобрено: 29.11.2021

Опубликовано: 25.12.2021

Ахмедова Ю.Д.

Аспирант кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении, Санкт-Петербургский государственный университет
e-mail: st039707@student.spbu.ru

Akhmedova Yu.D.

Postgraduate student, Department of Public Relations in Politics and Public Administration, St. Petersburg State University
e-mail: st039707@student.spbu.ru

Аннотация

В последние десятилетия политическая игра в демократических обществах становится все более персонифицированной. Ослабление роли партий, как представителей общественных интересов, вызвано влиянием персонификации, чему, в свою очередь, способствует растущая значимость социальных медиа. Персонализация во многом проявляется в период избирательных кампаний, поскольку электорат выбирает конкретных лиц, опираясь на образ политика, воссозданного в средствах массовой информации. Таким образом, целью настоящего исследования является проверка гипотезы о возрастании роли социальных медиа и персонификации политической игры в период предвыборных кампаний. Методом исследования автор выбрал анализ библиографии и контент-анализ. Автором были проанализированы профили в социальных сетях кандидатов в депутаты Законодательного собрания г. Санкт-Петербурга, выдвинутых избирательным объединением «СПб региональное отделение всероссийской партии "Единство и Отечество" - "Единая Россия"». На основании анализа профилей рассматриваемых кандидатов в социальных сетях выдвинутая гипотеза не была подтверждена. В работе делаются выводы о том, что ключевым фактором персонификации политического дискурса в средствах массовой информации является политическая конкуренция. В условиях отсутствия политической конкуренции у политиков пропадают стимулы к раскрытию персонифицированной информации и формированию положительного образа личности в социальных медиа. Практическая значимость работы для представителей политического сообщества заключается в том, что для повышения общественной лояльности к доминирующей партии и доверия к деятельности политических лидеров политикам на всех уровнях власти необходимо проводить грамотную политику в социальных сетях, опираясь на опыт демократических стран.

Ключевые слова: персонификация, политическая власть, политическое лидерство, политический медиадискурс, социальные медиа.

Abstract

In recent decades, the political game in democratic societies has become increasingly personalized. The weakening of the role of parties as representatives of public interests is caused by the influence of personification, which in turn is facilitated by the growing importance of social media. Personalization is largely manifested in the period of election campaigns, since the electorate chooses specific individuals based on the image of a politician recreated in the media. Thus, the purpose of this study is to test the hypothesis about the increasing role of social media and the personification of the political game during election campaigns. The author chose bibliography analysis and content analysis as the research method. The author analyzed the profiles in social networks of candidates for deputies of the Legislative Assembly of the city of St. Petersburg, nominated by the electoral association "St. Petersburg regional branch of the All-Russian party "Unity and Fatherland" - "United Russia". Based on the analysis of the social media profiles of the candidates under consideration, the hypothesis put forward has not been confirmed. The paper concludes that the key factor in the personification of political discourse in the media is political competition. In the absence of political competition, politicians lose their incentives to disclose personalized information and form a positive image of a person in social media. The practical significance of the work for representatives of the political community lies in the fact that in order to increase public loyalty to the dominant party and trust in the activities of political leaders, politicians at all levels of government need to conduct a competent policy in social networks, based on the experience of democratic countries.

Keywords: personification, political power, political leadership, political media discourse, social media.

Введение

Персонификация политической коммуникации является центральной концепцией в дискуссиях, посвященных обсуждению политических новостей. В политическом медиадискурсе фокус внимания постепенно смещается от политических партий к отдельным политическим деятелям, которые все чаще обсуждаются не как должностные, а как частные лица. М.А. Казаков и Д.Н. Беспалов определяют персонификацию как персонализацию в обратном направлении. В результате персонификации политического дискурса происходит рост индивидуализации человека [2; 3]. Как указывает Д.А. Маццолени, персонифицированное лидерство во многих демократических государствах становится главной отличительной чертой политического процесса [11].

Средства массовой информации в процессе своего функционирования формируют и распространяют социально значимые идеи, однако аудитория СМИ в силу своей психологии и склонности облегчать восприятие персонифицирует информацию и ассоциирует политические новости с конкретными лидерами [5].

В общем смысле персонификацию современной политики можно определить как изменение в представлении политики в средствах массовой информации, выражающееся в усилении внимания к отдельным политикам и уменьшении внимания к партиям, организациям и иным политическим институтам. В политическом сообществе под персонификацией понимается возрастающая роль лидера в политическом процессе и на политическом поле [8]. Иными словами, персонификация подразумевает возрастание личностного фактора в политической сфере, что является отражением изменений, происходящих в социальной сфере [1]. Драйвером настоящих изменений является растущая роль социальных медиа, которые все чаще используются как инструменты формирования и поддержания имиджа.

В современных демократических обществах персонификация политической деятельности является широко распространенной [8]. Персонификация стала центральным понятием в дискуссиях о том, как политические новости и освещение выборов, в частности, изменились с течением времени. Хотя научный интерес к этому явлению значительно возрос за последние два десятилетия, не существует однозначных выводов относительно тенденций к

возрастанию роли социальных медиа в период предвыборных кампаний и о возрастании роли персонификации в политической игре. Как будет показано далее, наличие доминантных партий существенно сокращает стимулы к использованию социальных медиа как эффективных инструментов управления массовым сознанием [9; 6]. На взгляд автора, противоречивость выводов относительно персонификации может лежать в плоскости принадлежности политиков к доминантной партии и определении места политиков в иерархии политической власти. В статье автором предпринимается попытка рассмотреть данную проблему и сделать содержательный вывод о том, что персонификация политики не обязательно затрагивает всех членов политического процесса.

Тенденции к персонификации внутри политической системы могут варьироваться в зависимости от принадлежности или непринадлежности к доминирующей политической партии, а также варьироваться в зависимости от того, является ли рассматриваемый политик политиком федерального уровня либо нет.

В настоящей статье рассматривается феномен персонификации политического дискурса в современных СМИ на примере предвыборных кампаний в Законодательное собрание (ЗАКС) Санкт-Петербурга в 2021 г. Целью настоящей статьи является проверка гипотезы о возрастании роли социальных медиа и персонификации политической игры в период предвыборных кампаний.

Обзор литературы

В современном мире, особенно в условиях глобализации и цифровизации, существенно возрастает роль информации для всех сфер жизни общества. Политическая сфера здесь не является исключением, поскольку социальные медиа на сегодняшний день играют ключевую роль в формировании имиджа политических лидеров. Именно социальные медиа становятся эффективными информационными площадками, на которых устанавливается коммуникация современных политических лидеров с электоратом [9].

Все возрастающая роль социальных медиа обусловлена смещением фокуса общественного внимания с освещения новостей партий к новостям о кандидатах и лидерах. При этом, политики в новостных сводках изображаются как частные лица, что является следствием развития социальных медиа, с одной стороны, и стратегией политических деятелей, – с другой. Политики могут использовать инструменты социальных медиа для формирования общественного мнения о своей деятельности и своей личности [12].

Различают две основные формы персонификации в медиаконтенте. Первая форма персонификации, называемая индивидуализацией, связана с повышением внимания к политическим лидерам, либо к политикам в целом. Вторая форма персонализации предполагает смещение фокуса внимания средств массовой информации с политиков как носителей публичных ролей на политиков как частных лиц [12].

В первой форме персонификации (индивидуализации) отдельные политики стали занимать центральное место в освещении событий в средствах массовой информации, в то время как партии и правительственные учреждения стали менее релевантными. Именно кандидат, а не политическая партия становится в центре политического процесса [12].

Так, И.А. Быков в своем исследовании медиатизации политики в эпоху социальных медиа, показывает, что успех многих избирательных кампаний во многом базируется на грамотном использовании возможностей современных медиа. Статус личности в социальных медиа, облик личности и коммуникация посредством социальных медиа в демократических странах становятся факторами, которые по значимости превышают реальный опыт работы в органах государственной власти [1]. К аналогичным выводам приходит Д.С. Ключевский, который доказывает, что образ кандидата в президенты формируется в процессе развития и ведения его деятельности в социальных медиа, а сами социальные сети становятся важным инструментом взаимодействия с избирателями [4].

Вторая форма персонификации предполагает смещение фокуса внимания с политических новостей на деполитизированные: политиков больше не представляют исключительно как

представителей власти, а как преданного родителя или любителя музыки. Политик изображается как частное лицо [10]. Данная тенденция в течение достаточно длительного времени обсуждается многими именитыми учеными, в частности Р. Сеннетом в его книге 1974 г. «Падение публичного человека», который доказывает, что технологии разрушили барьеры между публичным и частным пространством [7].

Таким образом, проблема приватности в политическом процессе набирает актуальность, поскольку обнародованные факты личной жизни политиков напрямую влияют на отношение к ним общественности, что в некоторых случаях может негативно сказываться на отношении к его деятельности, если обнародованные факты противоречат культурным или общественным ценностям.

Методы

В работе для достижения поставленной цели используются методы библиографического исследования и контент-анализа. На основании раскрытых личных данных о кандидатах в депутаты Законодательного собрания Санкт-Петербурга производится исследование профилей в социальной сети «ВКонтакте». Выбор социальной сети для проведения анализа основывается на данных, представленных Всероссийским центром изучения общественного мнения, где по состоянию на 6 июля 2021 г. «ВКонтакте» является самой популярной и посещаемой социальной сетью на территории России¹. В соответствии с процедурами контент-анализа проводится анализ публикаций, размещенных на страницах в социальных сетях за все время существования профилей. Фиксируются и отмечаются все записи, которые раскрывают персонифицированную информацию о кандидате в депутаты, записи, посвященные политической деятельности, а также записи, которые представляют собой поздравления с национальными праздниками и выражение благодарностей.

На основании расчета процентного соотношения персонифицированных записей к общему их числу делается вывод о степени персонификации профиля. В заключительной части настоящей работы производится проверка полученных на основании анализа контента выводов посредством проведения библиографического анализа.

Результаты анализа

Для достижения цели исследования были проанализированы профили в социальных сетях кандидатов в депутаты в Законодательное собрание Санкт-Петербурга, выдвинутые избирательным объединением «СПб региональное отделение всероссийской партии "Единство и Отечество" - "Единая Россия"». Согласно данным, представленным на официальном сайте Законодательного собрания, от исследуемой партии было представлено 16 кандидатов². Средний возраст исследуемых кандидатов составляет 64 года, что может частично объяснять низкую активность в социальных медиа.

Публичный, т.е. однозначно идентифицируемый профиль в социальной сети «ВКонтакте» имеют 5 депутатов из 16 (31,25%). Характеристика публикационной активности по данным профилям сведена в табл. Во избежание возникновения конфликтных ситуаций с представителями власти, персональные данные не будут приводиться в тексте данной работы. Но заметим, что не раскрытие персональной информации о кандидатах в депутаты Законодательного собрания не влияет на результаты проведенного анализа и их интерпретацию.

Таблица

Характеристика идентифицированных профилей

¹ ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20210706/sotsseti-1740025260.html> (дата обращения: 18.09.2021).

² Список кандидатов в депутаты Законодательного собрания Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: <http://www.assembly.spb.ru/ndoc/doc/0/8370957?print=0> (дата обращения: 2.09.2021).

№	Возраст	Публикационная активность профиля	Характеристики персонифицированных записей в профиле
1.	70 лет	3 записи за все время существования профиля	Фотоальбом с 6 семейными фотографиями без каких-либо комментариев и описания
2.	60 лет	1 запись за все время существования профиля	Отсутствуют фотоальбомы и другие источники медиаинформации
3.	65 лет	35 записей за время существования профиля	11 записей, раскрывающих информацию о личности и семейной истории. 4 записи, посвященные проблеме подсчета голосов на выборах 2019 г.
4.	55 лет	14 записей за время существования профиля	2 записи посвящены раскрытию информации о личности кандидата, 8 записей раскрывают политическую и общественную деятельность, 4 записи представляют собой благодарности и поздравления с национальными праздниками
5.	67 лет	184 записи за время существования профиля	18 записей посвящены раскрытию информации о личности кандидата, 11 записей посвящены обзору политических новостей, 31 запись – выражения благодарности и поздравления с национальными праздниками. 142 записи посвящены обзору культурной сферы Санкт-Петербурга

Источник: составлено автором.

Таким образом, мы видим, что из имеющихся профилей персонифицированными являются только три профиля. В профиле, зашифрованном под номером 3, содержатся 11 записей, раскрывающих информацию о личности кандидата в депутаты. 4 записи освещают актуальную политическую проблему подсчета голосов на избирательных участках. Остальные же 20 записей представляют собой ссылки на социальную сеть TikTok, переход по которым указывает на недоступные в настоящий момент видеоматериалы. Самая поздняя публикация датируется 21 августа 2021 г., и профиль не содержит какой-либо информации о предвыборных кампаниях или призывов для избирателей отдать голос в пользу кандидата.

Профиль, зашифрованный под цифрой 4, содержит достаточно много персонифицированной информации, но не содержит также каких-либо призывов голосовать в пользу кандидата. В профиле поднимаются социально-значимые проблемы, где указывается роль кандидата в депутаты в их решении. В целом, профиль является персонифицированным и содержит относительно большое количество публикаций, отражающих вклад политика в решение общественных проблем.

Профиль, зашифрованный под цифрой 5, является субъективно одним из самых качественно оформленных, поскольку в профиле активно ведется просветительская деятельность в области культуры. В профиле содержится относительно большое число персонифицированных публикаций и публикаций, раскрывающих политическую деятельность кандидата. Но профиль не содержит политических призывов к голосованию и тезисов предвыборных кампаний.

Произведем расчет доли персонифицированных записей в общем числе записей. Доля персонифицированных записей для первого и второго профиля составляет 0%. В третьем профиле доля составила 31,5%. В четвертом профиле доля составила 14%. В пятом – 9,7%.

Отмечая субъективные характеристики восприятия данных профилей, можно отметить, что профили кандидатов, зашифрованных под номерами 3, 4 и 5, воспринимаются достаточно позитивно, поскольку раскрывают их общественно значимую деятельность. Пользователь, просмотрев записи, может сформировать представление о политической деятельности кандидата и составить свое мнение об их личности на основе предоставленной в профилях информации.

Однако анализ контента, размещенного в профилях исследуемых кандидатов, не выявил роста числа персонифицированных публикаций в период инициации предвыборных компаний. В профилях не размещаются призывы проголосовать на выборах за конкретного человека, не размещаются тезисы предвыборной кампании. Таким образом, на основании анализа профилей кандидатов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга, гипотеза о возрастании роли социальных медиа и персонификации политической игры в период предвыборных кампаний не была подтверждена.

Заметим, что профили в социальных сетях 3-го, 4-го и 5-го кандидатов ведутся профессионально и в них публикуются профессиональные, не любительские фото и видеоматериалы, отражающие аспекты личной жизни и профессиональной деятельности.

Однако доля персонифицированных профилей по отношению к общему числу кандидатов в депутаты Законодательного собрания составляет 18,75%. Это довольно низкий результат, поскольку в эпоху социальных медиа недостаточно сообщать электорату основные тезисы избирательных программ, необходимо подкреплять утверждения данными о деятельности кандидата в депутаты в исторической перспективе, что повышает уровень доверия к личности. Большинство кандидатов к депутаты Законодательного собрания тратят значительные средства на рекламу в сети Интернет, на размещение рекламы на информационных стендах в городе и т.д., но при этом управление имиджем в социальных сетях ими по большей части игнорируется, что снижает уровень доверия к кандидатам в депутаты и к тезисам из предвыборных кампаний.

Выводы

Политическая система современной России имеет специфическую особенность, а именно, одна политическая партия играет ведущую роль в течение длительного промежутка времени, т.е. является доминантной. Отличительной особенностью доминантной партии является доступ ее членов к большому количеству важнейших политических должностей, где назначения производятся с целью закрепления и поддержания политической власти партии.

Наличие доминантой партии в политической системе Российской Федерации во многом определяет характер политической борьбы, где, по сути, отсутствует политическая конкуренция и у политиков нет стимулов создавать образ в социальных медиа для формирования собственного имиджа и управления отношением электората к тезисам предвыборных обещаний.

Однако, как утверждает Н.А. Романович, сложившаяся в российском обществе модель образа власти включает в себя такую характеристику, как персонификация. Однако влияние культурных особенностей предполагает трансформацию персонификации в восприятие власти не как института, а как лидера, в котором воплощается эта власть. По мнению Н.А. Романовича, в политической системе России персонификация воплощается именно в личности Президента Российской Федерации [6]. Иными словами, особенностью реализации тенденции к персонификации является персонификация первых лиц государства и политиков федерального уровня.

Данный вывод подтверждается в труде В.Е. Хецелиус, где была проанализирована активность в социальных сетях мэра г. Москвы Сергея Собянина, в которых активно освещаются как политические события, так и персональная информация, касающаяся личности политика. От имени С. Собянина ведутся профили во всех социальных медиа, где обсуждаются политические вопросы и общественная деятельность политика [9].

Заметим здесь, что губернатор г. Санкт-Петербурга Александр Дмитриевич Беглов имеет подтвержденные и персонифицированные профили в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook», которые используются для формирования имиджа и позитивного восприятия личности политика со стороны общественности. Это подтверждает сделанный вывод о том, что персонификация важна именно для политиков федерального уровня, управление имиджем для которых является неотъемлемой частью ведения их деятельности.

Результаты библиографического исследования подтверждают полученные в процессе контент-анализа выводы об отсутствии стимулов к персонификации политиков на региональных уровнях. Но важно отметить, что данный вывод относится именно к представителям доминантной партии. Направлением дальнейших исследований автора является проведение контент-анализа профилей в социальных сетях политиков, не принадлежащих к доминантной партии «Единая Россия».

Литература

1. *Быков И.А.* Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журнал политических исследований. – 2017. – Т.1. – №4. – С. 15-38.
2. *Казаков М.А.* Персонификация как тенденция современного политического лидерства: особенности проявления и восприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2018. – Т. 49. – № 1. – С. 54–61.
3. *Казаков М.А., Беспалов Д.Н.* Персонификация политического лидерства – проблема и ресурс современной власти // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем востоке. – 2017. – №4. – С. 53-59.
4. *Ключевский Д.С.* Особенности использования социальных сетей в президентских кампаниях 2016 и 2020 г. в США: сравнительный анализ // Журнал политических исследований. – 2021. – Т. 5. – №3. – С.172-180.
5. *Корженева О.В.* Медиаобразы в массовой политической коммуникации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 218-226.
6. *Романович Н.А.* Образ власти в России и его базовые характеристики // Вестник Томского государственного университета. – 2019. – № 444. – С.110–119.
7. *Сеннет Р.* Падение публичного человека. – Москва: Логос, 2002. – 424 с.
8. *Фомина Г.А.* Взаимоотношения политического лидера и медиа: опыт Великобритании // Бизнес. Общество. Власть. – 2012. – №13. – С. 24-39.
9. *Хецелиус В.Е.* Роль социальных медиа в современных политических процессах // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2019. – №1. – С. 73-78.
10. *Holtz-Bacha C.* Germany: How the private life of politicians got into the media. // Parliamentary Affairs. - 2004. – Vol. 1. - №57. - P. 41–52.
11. *Mazzoleni G.A.* Return to Civic and Political Engagement by Prompted by Personalized Political Leadership? // Political Communication. - 2000. – Vol. 17. - №4. - P. 325–328.
12. *Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J.* The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings // Journalism. - 2011. – Vol. 2. - №13. - P. 203-220.

References

1. *Bykov I.A.* Mediatizacija politiki v jepohu social'nyh media [Mediatization of politics in the era of social media] *Zhurnal politicheskikh issledovanij* [Journal of Political Studies], 2017, V.1, I. 4, pp. 15-38. (In Russian).
2. *Kazakov M.A.* Personifikatsiya kak tendentsiya sovremennogo politicheskogo liderstva: osobennosti proyavleniya i vospriyatiya [Personification as a trend of modern political leadership: features of manifestation and perception]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I.*

- Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky. Series: Social Sciences.], 2018, V.49, I. 1, pp. 54–61. (In Russian).
3. Kazakov M.A., Bepalov D.N. Personifikacija politicheskogo liderstva – problema i resurs sovremennoj vlasti [Personification of political leadership as an issue and resource of power] *Gumanitarnye issledovanija v Vostochnoj Sibiri i na Dal'nem vostoce* [Humanitarian studies in Eastern Siberia and the Far East], 2017, I.4, pp.53-59. (In Russian).
 4. Kljuchevskij D.S. Osobennosti ispol'zovanija social'nyh setej v prezidentskih kampanijah 2016 i 2020 g. v SShA: sravnitel'nyj analiz [Features of the use of social networks in the presidential campaigns of 2016 and 2020 in the United States: comparative analysis] *Zhurnal politicheskikh issledovanij* [Journal of Political Studies]. 2021, V.5, I.3, pp.172-180. (In Russian).
 5. Korzheneva O.V. Mediaobrazy v massovoj politicheskoy kommunikacii [Media images in mass political communication] *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Serija 9. Filologija. Vostokovedenie. Zhurnalistika* [Bulletin of St. Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental studies. Journalism]. 2013, I. 1, pp. 218-226. (In Russian).
 6. Romanovich N.A. Obraz vlasti v Rossii i ego bazovye kharakteristiki [The image of power in Russia and its basic characteristics] *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. [Bulletin of the Tomsk State University]. 2019, I. 444, pp. 110–119. (In Russian).
 7. Sennet R. Padenie publichnogo cheloveka. [The fall of a public person]. M., Logos, 2002, 424 p. (In Russian).
 8. Fomina G.A. Vzaimootnoshenija politicheskogo lidera i media: opyt Velikobritanii [The relationship of a political leader and the media: the experience of Great Britain] *Biznes. Obshhestvo. Vlast'* [Business. Society. Power.]. 2012, I.13, pp.24-39. (In Russian).
 9. Khetselius V.E. Rol' sotsial'nykh media v sovremennykh politicheskikh protsessakh [The role of social media in modern political processes] *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal* [Communicology: electronic scientific journal]. 2019, I.1, pp. 73-78. (In Russian).
 10. Holtz-Bacha C. Germany: How the private life of politicians got into the media, *Parliamentary Affairs*, 2004, V.1, I.57, pp. 41–52.
 11. Mazzoleni G.A. Return to Civic and Political Engagement by Prompted by Personalized Political Leadership? *Political Communication*. 2000, V.17, I.4, pp. 325–328.
 12. Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*. 2011, V.2, I.13, pp. 203-220.