

Научная статья

УДК 32.019.51

doi: 10.22394/2079-1690-2022-1-3-313-318

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В РАСПРОСТРАНЕННЫХ ПОЛИТИКО-КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ

Гарник Вагинакович Туманян¹, Буда Зоригтоевич Лыгденов²,
Валерия Федоровна Толпышева³

^{1, 2, 3}Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

¹tumangar@mail.ru

²buda.lygdenov@mail.ru

³tolpysheva2015@mail.ru

Аннотация. В статье поднимается научная проблема, касающаяся символического представительства политических субъектов (партий, лидеров) в политической медиареальности. Для ее решения исследуются две политико-коммуникативные практики: идеологическая и образная репрезентации в соцсетях. Политическая идеология при этом понимается как новая горизонтально оформленная коммуникация. Сетевой же образ политика тяготеет к традиционным моделям и ролевой содержательной наполненности. Вывод свидетельствует о принципиальной значимости политической репрезентации субъектов, которые должны присутствовать во всех видах политической реальности. Но эмпирическая часть указывает, что идеологическая репрезентация российских партий недостаточна, а образная репрезентация политиков грешит имиджевым однообразием.

Ключевые слова: политическая репрезентация, политическая коммуникация, политическая идеология, позиционирование, политический образ/имидж, политические символы и смыслы

Для цитирования: Туманян Г. В., Лыгденов Б. З., Толпышева В. Ф. Репрезентация в распространенных политико-коммуникативных практиках // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 3. С. 313–318. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-313-318>

Young scientists

Original article

REPRESENTATION IN ACCEPTED COMMUNICATIVE POLITICAL PRACTICES

Garnik V. Tumanyan¹, Buda Z. Lygdenov², Valeria F. Tolpysheva³

^{1, 2, 3}National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

¹tumangar@mail.ru

²buda.lygdenov@mail.ru

³tolpysheva2015@mail.ru

Abstract. The article devoted the scientific problem concerning the symbolic representation of political subjects (parties, leaders) in the political media reality. To solve it, two political and communicative practices are studied: ideological and figurative representation in social networks. At the same time, political ideology is understood as a new horizontally shaped communication. The network image of a politician gravitates towards traditional models and role content. The conclusion testifies to the fundamental importance of the political representation of subjects that should be present in all types of political reality. But the empirical part indicates that the ideological representation of Russian parties is insufficient, and the figurative representation of politicians sins with image monotony.

Keywords: political representation, political communication, political ideology, positioning, political image, political symbols and meanings

For citation: Tumanyan G. V., Lygdenov B. Z., Tolpysheva V. F. Representation in accepted communicative political practices. *State and Municipal Management. Scholar Notes. 2022;(3):313–318. (In Russ.)*. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-313-318>

Политическая репрезентация (представленность) включает в себя различные символические практики. Понятие репрезентации мы будем трактовать на основе определений П. Рикёра. Репрезентация связана с замещением, воплощением и даже подменой чего-то отсутствующего, а политическая репрезентация очень часто ассоциируется с идеологией и престижем образа [1, с. 372-373]. Конечно, политическая репрезентация не имеет целью введение в заблуждение, но предполагает предоставление значимой информации в форме представления для обеспечения властного воздействия и признания. Потому процесс самой репрезентации зависит от символического обмена и предполагает конструирование другой реальности в ходе состоявшейся политической коммуникации. Для раскрытия данного тезиса мы рассмотрим две бытующие политико-коммуникативные практики: представленность партийных идеологий и образов политиков.

Политическая идеология, как нам представляется, находит своё онтологическое выражение в политической реальности, в политической коммуникации, являясь её составной частью. В данной связи политическая идеология в коммуникации воспринимается в символических формах, в которых заключены соответствующие идеологические смыслы, выстраиваемые по ценностным основаниям, и требующие соответствующего кодирования и декодирования. Таким образом, саму политическую идеологию можно определить как политическую коммуникацию, передающую идеологически кодированные смыслы.

Роль идеологии в политической коммуникации в рамках теории политического конструирования реальности, делающей акцент на легитимации [2, с. 221], и при использовании категориального аппарата П. Бергера и Т. Лукмана, состоит в структуризации и систематизации «символического универсума», матрицы всех социально (в нашем случае политически) объективированных и субъективно реальных значений и смыслов [3, с. 46]. Отсюда исходит способность политической идеологии выступать интерпретационной рамкой в политической коммуникации в деле легитимации или делегитимации политической власти. Выходит, что символический универсум, структурированный и систематизированный идеологическими смыслами, в практическом выражении и является политической идеологией. Понимаемый так символический универсум это, по сути, всеобщая политическая репрезентация, которая находит свое выражение в различных идеологически концептуализированных и поддерживающих репрезентациях как коммуникативных практиках. Из подобной роли политической идеологии исходят ее функции интеграции и дезинтеграции общества, мобилизации и демобилизации и т.д.

Политическую идеологию также можно рассматривать как специфическую «картину мира» или же «призму восприятия» окружающего мира. Здесь идеология находится на месте фрейма [4], т.е. внутреннего контекста коммуникации, но не замещает его, являясь целостной смысловой рамкой, уже структурирующей и образующей фреймы восприятия коммуникации. Она помогает, и формировать смысл передаваемого сообщения, и принимать его с наименьшими «потерями», противодействуя «шуму», при условии схожести кода, как у отправителя, так и у получателя. Таким образом, внешним выражением политической идеологии является ее определение в качестве политической коммуникации, передающей идеологически кодированные смыслы, а внутренним эффектом выступает формирование соответствующей картины мира, осуществляющей условия адекватного восприятия передаваемого смысла. В контексте же семиотической традиции идеология в состоявшихся коммуникативных ситуациях исполняет роль языка.

С появлением интерактивных СМК происходят изменения в вертикальной и одновременно линейной модели массовой коммуникации, потому М. Кастельс ввел новое понятие «массовой самокоммуникации». Создаётся ситуация формирования горизонтальной коммуникации, где «отправители являются также адресатами, так что новый субъект коммуникации – отправитель / получатель — возникает в качестве центральной фигуры галактики Интернета» [5, с. 183]. Таким образом, изначальный смысл не только дополняется, но возникает обратная связь, где получатель также чувствует в образовании смысла сообщения, влияя на отправителя и на смысл сообщения в целом. И данная система находит своё выражение именно в сетевой коммуникации. При этом государственной власти становится сложнее передавать «сверху» идеологизированные смыслы в условиях отсутствия монополии на политическое конструирование реальности, поскольку символы идеологий подвергаются десимволизации, а сообщения деконструируются. Новые информационно-коммуникационные пространства способствуют

возникновению нескольких противостоящих ветвей «символической власти» (термин П. Бурдьё), что создает проблему с адекватного «посыла» символической репрезентацией вообще и в идеологических коммуникативных практиках в частности.

В качестве конкретной политико-коммуникативной практики мы рассмотрим общение на основе идеологических смыслов в визуально-символическом пространстве YouTube. Процесс коммуникации организуется владельцем отдельного сообщества YouTube-канала, что увеличивает контроль над обратной связью, выражаемой в комментариях, и позволяет контролировать формирование смысла со стороны акторов массовой самокоммуникации различными способами: от непосредственного удаления возможности комментирования, до его форматирования различными технологиями и цензурой. При этом узлами данной сети являются именно YouTube каналы. Это значит, что возможность комментирования видеороликов и система рекомендаций, ориентированная на потребление похожего контента, связывает разрозненные YouTube каналы в социальную сеть, объединённую по некоторому общему «протоколу коммуникации» (термин М. Кастельса), позволяющему также формировать политические сообщества. YouTube является современным электронным типом медиа, поэтому следуя С.В. Володенкову, создаваемое им пространство политической коммуникации можно охарактеризовать как виртуализированное и медиатизированное [6, с. 46-62]. Подобное пространство осознаётся и существует во многих случаях лишь в рамках виртуальной реальности, создаваемой медиа, т.е. медиареальности, в нашем случае политической. Важным в визуальном восприятии идеологически нагруженной информации является непосредственно текст, предоставляемый авторами: названия видеороликов в заголовке, превью и направленность канала – по политической информации удобнее обратится к каналам соответствующей направленности с совпадающей ценностной и идеологической ориентацией, с которыми уже установлены доверительные отношения. Кроме того, влияют «случайные» факторы, ориентированные на эмоциональный захват внимания и на моментальную заинтересованность, через создание потребности / проблемы, разрешаемой через потребление выданной информации.

Таким образом, рассматриваемая площадка навязывает собственные условия существования политической информации: речь идет не только о текстуальной информации, но и о визуально-символической; при этом необходимо разделять информацию нейтрального и манипулятивного характера от важных символических форм и репрезентаций; смысловая наполненность текстуальных форм зависит от жанра выбранного видео; при анализе же обратной связи наиболее релевантной областью является раздел комментариев. При конкретном исследовании классических тотальных идеологий (коммунистической, либеральной, национал-патриотической) были выбраны и каналы соответствующей направленности. Оказалось, что коммунистическая идеология формирует наиболее широкий спектр символических репрезентаций, исходя из собственных постулатов и собственного видения картины мира, и идеологические смыслы. Либеральный же идеологический контент меньше репрезентирует собственно идеологию в качестве совокупности политических ценностей, но концентрируется на лицах, символизирующих идеологических противников, и популизме. Наибольший вопрос вызвала символическая репрезентация националистической идеологии, которая весьма эклектична, охватывая как часть коммунистических символов, так и многие репрезентации либеральной идеологии.

Другой характерной для политики репрезентацией выступает образная репрезентация, которая чаще всего совершается на основе маркетинговой технологии позиционирования. Данная технология направлена на работу над сознанием потребителя информации, потому позиционирование – это всегда сражение за умы людей [7, с. 12]. Здесь политика замещает его искусственно созданный образ – имидж, который призван, не просто представить политика в форме структуры лидерских черт (персональные, социальные, символические), соответствующих ролевому типу, но выделить его как символический «товар» в одном сегменте политического рынка. Для этого после тщательного анализа, необходимо отобрать выбранные характеристики политика и вывести их через событийный ряд и символические характеристики в сознание граждан. В политическом позиционировании, где формирование образов и их символизация являются ключевым содержанием деятельности по репрезентации, проблема донесения до целевых групп таких сюжетов, сообщений, месседжей, которые смогли бы оказать воздействие на их умонастроения, установки и ценностные предпочтения, становится приоритетной [8, с. 1]. В основу конструирования сетевого образа политического лидера по-прежнему кладутся общие

имиджевые характеристики. Мы будем опираться на схему, предложенную Г. Г. Почепцовым: биологические/психофизиологические, личностно-коммуникативные, социальные, мифологические/мифосимволические [9, с. 174–176].

Сегодня политик должен позиционироваться в сети, поскольку интернет-сообщества, блогеры, новостные сайты создают востребованный гражданами имидж, публикуют соответствующий контент, задают информационную повестку дня, влияя на мировосприятие пользователей. Отличительная особенность позиционирования в виртуальном пространстве заключается в мгновенной обратной связи – пользователи реагируют на транслируемый образ сразу и это, с одной стороны, помогает корректировать позиционирование, дополнять, направлять в нужную сторону, а с другой стороны, требует более осознанного и стратегического подхода к формированию своего позиционирования [10]. К онлайн способам политической репрезентации в форме позиционирования относятся: поддержка работы официального сайта; специальные мероприятия в сети интернет, ориентированные на массовое участие; вирусная реклама; контекстная и медийная реклама; введение социальных сетей и SMM. Особое значение имеет сегодня в России блогосфера, обладающая способностью создавать информационную среду для политической коммуникации.

Ведение популярного блога требует большое количество ресурсов, финансов и времени. Зачастую, совмещая блогинг с профессиональной деятельностью, политические акторы, для ведения веб-страницы нанимают команду специалистов, которые выполняют такие задачи как: разработка контент-плана; составление визуальной части профиля; коммуникация с активными пользователями (ответы на комментарии и сообщения). Подобные способы ведения блога не ограничивают коммуникацию, а наоборот, структурно спланированные посты, эстетичный материал профиля привлекают еще большее количество подписчиков. Такие «Правила игры» как правило хорошо работали в признанной экстремистской социальной сети «Instagram¹», ныне запрещенной на территории РФ. Так, например, популярный губернатор-блогер Кемеровской области С.Е. Цивилев, в социальной сети «Instagram²» работал с командой SMM-специалистов, для более тесной коммуникации с подписчиками (видеомейкеры снимают Stories, подключают прямые эфиры на совещаниях, встречах С.Е. Цивилева, обеспечивая погружение зрителей в решение региональных вопросов).

Нами была проведено сравнительное исследование позиционирования российских политиков в блогосфере на примере самых популярных глав регионов в социальной сети «Instagram³» за 2021 год. В число исследуемых вошли из ТОП-10 глав субъектов Российской Федерации: Собянин С.С. – мэр Москвы, Воробьев А.Ю. – губернатор Московской области, Куйвашев Е.В. – губернатор Свердловской области, Ведерников М.Ю. – губернатор Псковской области, Цивилев С.Е. – губернатор Кемеровской области, Кондратьев В.И. – губернатор Краснодарского края.

Примечательно, что не только структурно, но и содержательно их имиджи в блогосфере оказались очень похожими. Перед нами все тот же «заботливый» мэр или губернатор, «покровитель» в своей символической ипостаси, который нуждается в лояльности жителей региона и потому несет им всевозможные блага. При преобладании у большинства глав регионов персональных характеристик, они в то же время зачастую подчеркивали свое статусное положение. То есть, позиционирование глав субъектов Российской Федерации осуществлялось не сточки зрения репрезентации уникального политического лидерства. Отличия, скорее, касались не содержания, а количественно наполненного соотношения демонстрируемых аудитории типовых образов. Самыми востребованными образами по типологии Е.А. Бочковой оказались: «защитник», «хозяйственник», «благодетель». По классификации М. Херманн самый популярный образ выстраивался через лидера «знаменосца».

¹ Сервис, принадлежащий экстремистской организации Meta, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена.

² Сервис, принадлежащий экстремистской организации Meta, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена.

³ Сервис, принадлежащий экстремистской организации Meta, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена

Несмотря на специфику исследуемой социальной сети «Instagram¹» как канала, где, чаще популярность набирают публикации за счет качественного визуального материала с блогером, более активная аудитория была у того главы региона, персону которого в меньшей степени, присутствовала в сетке профиля. Однако большинство глав субъектов не считали нужным демонстрировать себя в фото- и видеоматериале собственного блога, также не освещали свою личную жизнь, путешествия, хобби. Таким образом, в блогах губернаторов и мэров прослеживаются только те темы, которые связаны с их профессиональной деятельностью. Также можем отметить, что в блогах всех глав субъектов в подавляющем количестве присутствовали публикации на схожие темы. В большей степени внимание уделялось поздравлениям, медицине, строительству и благоустройству, а также взаимодействию регионального лидера с представителями иных органов власти.

Кроме того, мы можем сделать вывод о том, что все исследуемые главы субъектов России формировали содержательно одинаковый имидж у своей аудитории при помощи практически идентичных имиджевых характеристик. В свою очередь, большую популярность в блогах региональных глав получили публикации на однообразные темы, в которых демонстрировался не столько формальный статус главы субъекта или его приверженность определенному политическому курсу, сколько те публикации, в которых освещались личностные моральные качества главы региона, например, сочувствие, человечность, забота, ответственность, доброта. Все это свидетельствует, что именно маркетинговый эффект позиционирования (достижение отличия) либо не достигался, по сути, либо не получался, по факту.

И подводя итоги исследованию репрезентации в распространенных сегодня политико-коммуникативных практиках, мы можем констатировать, что представленность политических партий через идеологии и официальных политических лидеров через образы/имиджи показывает свою значимость в политической коммуникации вообще и сетевой коммуникации в частности (политическая партия атрибутируется именно идеологией, а политический лидер – имиджем). И эта непреходящая значимость определяется эффектом успешной политической коммуникации и политического конструирования реальности, за которыми стоит политика, имеющая смысл.

Список источников

1. Рикёр П. Память, история, забвение. М.: Издательство гуманитарной литературы, 2004. 728 с.
2. Щербинина Н.Г. Определение медиареальности и коммуникации в контексте теории политического конструирования реальности // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. № 50. С. 219-232.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995. 323 с.
4. Вахштайн В. С. Фрейм-анализ как политическая теория // Социология власти. 2013. №4. С. 13-44.
5. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
6. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Издательство Московского университета; Проспект, 2015. 272 с.
7. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб: Питер, 2001. 256 с.
8. Кудашова Ю. В. Проблемы формирования информационной среды политического позиционирования // Государственное управление. 2011. № 26. С. 1-10.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2000. 624 с.
10. Карнаухова Н. А., Полянская Е. В. Online позиционирование цифровых кочевников. // Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд. Томск, 2017.

¹ Сервис, принадлежащий экстремистской организации Meta, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена

References

1. Ricoeur P. *Memory, history, oblivion*. Moscow: Publishing house of humanitarian literature, 2004. 728 p. (In Russ.)
2. Shcherbinina N. G. Definition of media reality and communication in the context of the theory of political construction of reality. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya = Tomsk State University Bulletin. Philosophy. Sociology. Political science*. 2019;(50):219-232. (In Russ.)
3. Berger P., Lukman T. Social construction of reality. *Treatise on the sociology of knowledge*. Moscow: "Medium"; 1995. 323 p. (In Russ.)
4. Vakhshstein V. S. Frame-analysis as a political theory. *Sotsiologia vlasti = Sociology of power*. 2013;(4):13-44. (In Russ.)
5. Castells M. *The power of communication*. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2016. 564 p. (In Russ.)
6. Volodenkov S. V. *Internet communications in the global space of modern political management*. Moscow: Moscow University Publishing House; Prospect, 2015. 272 p. (In Russ.)
7. Rice E., Trout J. *Positioning: the battle for recognition*. St. Petersburg: Piter, 2001. 256 p. (In Russ.)
8. Kudashova Yu. V. Problems of formation of the information environment of political positioning. *Gosudarstvennoe upravlenie = Public administration*. 2011;(26):1-10. (In Russ.)
9. Pocheptsov G. G. *Public relations for professionals*. Moscow; 2000. 624 p. (In Russ.)
10. Karnaukhova N. A., Polyanskaya E. V. *Online positioning of digital nomads. Digital nomadism as a global and Siberian trend*. Tomsk, 2017. (In Russ.)

Информация об авторах

Г. В. Туманян – аспирант Национального исследовательского Томского государственного университета;

Б. З. Лыгденов – магистрант Национального исследовательского Томского государственного университета;

В. Ф. Толпышева – магистрант Национального исследовательского Томского государственного университета.

Information about the authors

G. V. Tumanyan – Postgraduate Student of National Research Tomsk State University;

B. Z. Lygdenov – Master Student of National Research Tomsk State University;

V. F. Tolpysheva – Master Student of National Research Tomsk State University.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

„

Статья поступила в редакцию 03.08.2022; одобрена после рецензирования 29.08.2022; принята к публикации 30.08.2022.

The article was submitted 03.08.2022; approved after reviewing 29.08.2022; accepted for publication 30.08.2022.