

Сторителлинг политических лидеров как инструмент символической политики

С. В. Герасимов^{1,2✉}, П. А. Терещенко²

¹Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

²Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

✉votje82@mail.ru

Введение. В статье рассмотрены попытки политических лидеров различных типов выстраивать политические коммуникации в условиях новой социальной реальности – в сети Интернет. В качестве материала исследования были взяты элементы сторителлинга трех лидеров в социальных сетях периода первых попыток создания элементов символической политики. В процессе анализа этой наррации авторы задавались вопросом: насколько связан традиционный образ конкретного политического лидера с его отражением в социальных сетях?

Актуальность авторского подхода заключается в анализе сторителлинга как инструмента формирования символической политики и социальной реальности. Политические лидеры перешли в виртуальную среду вслед за своими целевыми аудиториями.

Методология и источники. Методологическая основа работы – верификация на практическом материале социально-философских концептов и моделей политических аналитиков, культурологов, социологов (П. Штомпки, В. А. Ядова, О. Ю. Малиновой, Г. Л. Тульчинского и др.). В статье используются нарративы, полученные из социальных сетей с открытым доступом. Для выяснения формирования социальной реальности был проведен сравнительный анализ нарративов публичных лидеров в части создания пространства символической политики.

Результаты и обсуждение. Верифицированы теоретические модели, описывающие поведенческие паттерны политических лидеров в информационном обществе. В современном информационном обществе основное внимание переносится в социальные сети, где и проводят свое время целевые аудитории. Политические лидеры следуют за своей целевой аудиторией, по-разному проявляя присутствие в социальных сетях, как количественное, так и качественное. В результате проведенного исследования выяснены отличительные особенности сторителлинга публичных политиков, сходство и различия в технологиях создания образа лидера в массовом сознании аудитории, сходство и отличия имиджа политического лидера, складывающегося в традиционных СМИ и в Интернете.

Заключение. В 2018 г. наблюдается феномен вхождения в пространство социальных сетей политиков с целью событийного формирования элементов символической политики. В процессе исследования сторителлинга как процесса формирования публичных коммуникаций определены роли источников, акторов. В современном цифровом обществе социальные сети играют важнейшую роль в процессах генерации



социальной реальности. Механизмы формирования нарративов, возможно, потребуют дополнительного исследования, но уже сейчас можно определить их влияние на политическую, социально-культурную и деловую среду.

Ключевые слова: специальные события, символическая политика, публичная коммуникация, событийное конструирование, нарратология, социальная реальность, сторителлинг.

Для цитирования: Герасимов С. В., Терещенко П. А. Сторителлинг политических лидеров как инструмент символической политики // ДИСКУРС. 2020. Т. 6, № 3. С. 5–20. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-3-5-20

Конфликт интересов. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 16.01.2020; принята после рецензирования 30.03.2020; опубликована онлайн 25.06.2020

Storytelling of Political Leaders as an Instrument of Symbolic Politics

Sergey V. Gerasimov^{1,2✉}, Pavel A. Tereshchenko²

¹*Saint Petersburg State Economic University, St Petersburg, Russia*

²*Saint Petersburg State University, St Petersburg, Russia*

✉votje82@mail.ru

Introduction. The article attempts to analyze the attempts of political leaders of various types to build political communications in the new social reality - on the Internet. The material of the study was taken from the storytelling of the three leaders in social networks during the first attempts to create elements of symbolic politics. In the process of analyzing this narration, we asked ourselves: - How much is the traditional image of a particular political leader related to his reflection on social networks? The relevance of the author's approach lies in the analysis of storytelling as a tool for the formation of symbolic politics and social reality. Political leaders moved into a virtual environment following their target audiences.

Methodology and sources. The methodological basis of the work is verification on practical material of socio-philosophical concepts and models of political analysts, cultural scientists, sociologists (P. Shtompki, V.A. Yadova, O.Yu. Malinova, G.L. Tulchinsky and others). The article uses narratives obtained from open access social networks. To clarify the formation of social reality, a comparative analysis of the narratives of public leaders regarding the creation of a space of symbolic politics was carried out.

Results and discussion. As a result of the study, theoretical models that describe the behavioral patterns of political leaders in the information society were verified. In the modern information society, the main focus is transferred to social networks, where the target audience of political figures spend their time. Political leaders follow their target audience in different ways by showing their presence on social networks, both quantitative and qualitative. As a result of the study, the distinctive features of storytelling of public politicians, the similarities and differences in the technologies for creating a full-fledged image of a leader in the mass consciousness of the target audience, the similarities and differences between the image of a political leader taking shape in traditional media and on the Internet are clarified.

Conclusion. In 2018, we observe the phenomenon of the entry into the space of social networks of politicians with the aim of event formation of elements of symbolic politics. In the study of storytelling as a process of forming public communications, the roles of sources and actors are defined. In today's digital society, social networks play a critical role

in the processes of generating social reality. The mechanisms for the formation of narratives may require additional research, but now we can determine their impact on the political, socio-cultural and business environment.

Keywords: special events, symbolic politics, public communication, event construction, narratology, social reality, storytelling.

For citation: Gerasimov S. V., Tereshchenko P. A. Storytelling of Political Leaders as an Instrument of Symbolic. DISCOURSE. 2020, vol. 6, no. 3, pp. 5–20. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-3-5-20 (Russia).

Conflict of interest. No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 16.01.2020; adopted after review 30.03.2020; published online 25.06.2020

Введение. Специальные события (special events) – узнаваемый термин, содержание которого интуитивно понимается как множество социальных практик широкого спектра в различных областях человеческой деятельности. Термин special event вошел в учебники для вузов, в научный язык, почти полностью заменил понятие «мероприятие». В период постиндустриального общества политические события в основном выполняли роли инструментов анализа политической ситуации, систем прогнозирования кризисных ситуаций, а также решения задач в сфере политического маркетинга. В XXI в. специальные политические события становятся инструментом генерации и управления новыми реальностями, с заданными заранее параметрами и свойствами. Все больше событий в политической сфере происходит для создания новостных поводов, для управления вниманием населения и формирования общественного мнения. Новостной потенциал событийного конструирования активно используется в технологиях политического и территориального брендинга, в символической политике и информационных войнах, позволяя выстраивать интегрированные системы рационального и чувственного воздействия.

Методология и источники. Специальные политические события формируют коммуникационные каналы, позволяют исправлять и предотвращать ошибки, возникающие в результате взаимной изолированности гуманитарных и естественных наук, могут способствовать интеграции, совместной институционализации и развитию в условиях информационного общества. Событийные политические коммуникации способствуют развитию политического маркетинга [1], стратегических социальных коммуникаций, формированию социальной реальности и урбанистического дизайна [2], конструированию исторической памяти (героизации, скорби, забвения), культурной и гражданской идентичности [3]. Наблюдается выход специального события из узких пространств «политического», «делового», «социально-культурного», «научного» в интегрированную антропо-техно-социо-реальность.

Понятие символической политики пересекается с понятиями «публичность» и «политика» в широком и специальном смыслах. Объем понятия «символическая политика» включает в себя объем понятий politics и policy, поскольку, как и практики по захвату и удержанию власти, так и практики по социальному менеджменту, опираются почти полностью на системы образов и стандартных поведенческих паттернов. При этом символическая политика обязана быть понятной всем в стратифицированном (по Сорокину) обществе, чтобы с ее помощью представители власти могли конструировать и структурировать социальную реальность, с одной стороны, и быть понятны своим избирателям (гражданам,

населению и т. д.) – с другой. В этом смысле символическая политика – универсальный язык публичной коммуникации, и не только. Символическая политика, благодаря своей эффективности в качестве генератора общественного мнения, формирования поведенческих паттернов, создания алгоритмов принятия решений, воспитания и много чего еще, находит свое применение во всех срезах социальной реальности. Это и социально-культурная сфера, сфера деловых коммуникаций, власть (в большом спектре ее проявления), сфера науки, военная сфера и т. д. Таким образом, понятие «символическая политика» стремится к понятию «социальная семиотика» при возможном широком обобщении.

В сфере власти символическая политика выглядит наиболее рельефно, поэтому рассматривать символическую политику можно не только как «деятельность, связанную с формированием, удержанием, передачей власти» [4], подразумевая область существования подобной практики в *politics* и *policy*. При этом масштабы символической политики разнообразны, так же как сферы их применения. Практики символической политики решают схожие задачи, проникают в другие сферы фактически без изменений, поэтому можно вывести область применения символической политики за скобки и рассмотреть ее инструменты в «чистом» виде, без связи с той или иной областью или сферой применения.

У символической политики, как у технологии формирования манипуляционных практик третьего рода [5], существуют цели, задачи, инструменты и результаты. В качестве цели символической политики можно определить «производство, продвижение/навязывание определенных способов интерпретации социальной реальности в качестве доминирующих» [6]. Задачи можно представить как информирование, разъяснение, манипуляцию, реализацию социального партнерства. Символическая политика использует множество инструментов. В рамках данной статьи мы проведем сравнение такого инструмента, как специальное событие с некоторыми другими.

Говоря о символической политике, необходимо отметить ее манипуляционную составляющую. Возможны представления символической политики как интегративного, коммуникационного, примирительного, воспитательного средства и т. д. При этом манипуляционная составляющая сохраняется, а вопрос о моральности, этичности, открытости, правильности и другие оценочные характеристики применимы более к самой манипуляции, чем к символической политике.

Для динамического конструирования социального пространства важны несколько условий [7]: 1) наличие потенциала, способного трансформироваться в силу, создающую, изменяющую и управляющую реальностями; 2) действия публичных акторов в пространстве политических событий, имеющих возможность небольшими усилиями управлять большими событиями в связи с наличием у них особенного положения в обществе, публичного капитала, целевой аудитории и т. д. Целесообразно рассмотреть несколько кейсов, содержащих нарративы публичных политиков в современном политическом пространстве как инструментов символической политики. Сами эти нарративы, их публичная презентация становятся специальными событиями, создавая устойчивые символические модели, эффективным инструментом символической политики. В результате оперирования событийными инструментами формируется реальность, отличная от предшествующей.

Нарративы медийных персонажей имеют возможность создавать устойчивые символические модели, реификация и верификация которых на практике становится эффектив-

ным инструментом символической политики. В результате оперирования событийными инструментами формируется реальность, отличная от предшествующей. Специальные события создают мифодизайн реальности со своими законами, нарративами, героями [8]. В результате создания подобного дизайна среды формируются системы социального взаимодействия широкого спектра: от рефлекторных коммуникаций до систем, позволяющих осознанно управлять коммуникациями.

Многие исследователи XXI в. говорят о событийности власти [9]. Одним из популярных дискурсов становится обсуждение концепта события в координатах «уникальность – универсальность». Например, Ж.-Л. Нанси считает, что событие нумеруемо и уникально [10], С. Золян, в свою очередь, рассматривает общие свойства различных событий [11]. Поиску критериев разделения событий и фактов посвящена работа А. Бадью [12].

Современные специальные события имеют тенденцию к распространению во всех сферах существования человека [13], они моделируются, планируются и реализуются как информационные поводы и способы кросс-культурной коммуникации, и не только [5].

Специальное событие – это спланированная и ограниченная по времени коммуникация двух или более субкультурных групп. Данная дефиниция появилась из ограничения родового понятия «событие», которое понимается как значимое для реципиента изменение состояния системы. Существенным видовым признаком специального события является его «сделанность»: наличие плана и тайминга. Кроме того, специальное событие несет в себе коммуникационную составляющую, проявляющуюся в переносе информации из одного субкультурного сообщества к другому через культурный барьер, существующий во круг любой субкультуры. Согласно такому определению, понятие «специальные события» делится на множество событий, происходящих в действительности, множество событий, происходящих в других реальностях (медиасфере, виртуальном, игровом, дополненном пространстве и т. д.), и множество, полученное путем пересечения первых двух множеств. Одним из видов специального события является специальное политическое событие, которое выделяется наличием отражения реальности в политической проекции, решает задачи политической коммуникации. Специальные политические события, проходящие в пространстве интернет-СМИ, являются основой нашего эмпирического исследования.

Публичность является одним из краеугольных камней современной политики в контексте демократии. Если политик претендует на какое-либо высокое звание, то для сбора необходимых голосов он должен быть хорошо узнаваем избирателями и иметь набор определенных качеств или положительных особенностей, благодаря которым будет выделяться среди остальных претендентов на ту или иную позицию. Такая отсылка к устойчивым символическим образам может называться использованием инструментов символической политики.

Выстраиванию коннотаций политика и его деятельности способствует манера ведения его социальных сетей. Это позволяет создать эффект присутствия «в народе». Ранее политику достаточно было появляться на публичных мероприятиях и на телевидении. В современной политической ситуации по тем или иным причинам не всегда может присутствовать на федеральных каналах, иногда не имеет доступа к классическим СМИ, но обретает большую популярность именно благодаря своему присутствию в разнообразных социальных сетях. Такой факт присутствия является определенным символом того, что человек не отстает от трендов и может представлять, в том числе, мнение пользователей социальных

сетей. Присутствие в классических интернет-СМИ (в данной статье мы будем рассматривать наиболее цитируемое классическое интернет-СМИ – РИА «Новости») является элементом публичных коммуникаций и инструментом символической политики.

«Символическая политика осуществляется в публичной сфере, т. е. виртуальном пространстве, где в более или менее открытом режиме обсуждаются социально значимые проблемы, формируется общественное мнение, констатируются и переопределяются коллективные идентичности, иными словами – имеет место конкуренция разных способов интерпретации социальной реальности» [6]. Интернет как раз является та кой виртуальной средой, наиболее благоприятной для создания устойчивых образов.

Результаты и обсуждение. 2018 г. отмечен тем, что на его протяжении были созданы аккаунты многих политиков. И в исследовании мы будем основываться на высказываниях в «Твиттере» начиная с 2018 г. Эта платформа предназначена, в том числе, для того, чтобы излагать свои мысли коротко и емко, имея изначально ограничение в 140 символов, а позже в 280. Заданный формат уравнивает пользователей вне зависимости от социального или политического статуса, не позволяя слишком «расписываться». С приходом к власти в США Дональда Трампа мир получил не только одиозного политического деятеля, но и одного из первых активных «твиттер-президентов». В своих высказываниях Трамп пропагандирует символический образ борца за интересы Америки и демонстрирует готовность отстаивать их независимо от ситуации, постоянно используя в своих твитах слова «Америка», «американцы», «рабочие места» и др. Даже если в итоге этого не происходит, он постоянно транслирует свой образ через текст, создавая себе имидж и поддерживая публичность. Пример Трампа показал всему миру, что закрепление символического образа через социальные сети возможно, и это эффективно, так как про его твиттер слышали если не все, то многие. Из-за перспективности данного направления российские политики также активно осваивают пространство социальных сетей.

Выделим следующие инструменты символической политики, которые направлены не столько на рациональное осмысление деятельности политиков, сколько на закрепление за ними устойчивых символических образов. Эти практики в некоторых случаях позволяют им присутствовать на политической арене: популизм, ориентированность высказываний на их публичную огласку, активное присутствие, связанное с политическими специальными событиями в реальности, использование коммуникации с общественностью через социальные сети, интернет-СМИ, а также публичные встречи и выступления в действительности и виртуальной реальности.

Мы рассмотрим и проанализируем некоторые высказывания одних из наиболее видных политиков современной России, которые придерживаются разнообразной идеологической повестки. Это В. В. Жириновский, Д. А. Медведев и Д. Г. Гудков.

В качестве ресурсов, используемых нами для нахождения и анализа соответствующих высказываний, привлечены социальные сети «Твиттер» и «ВКонтакте» (последняя является самой популярной социальной сетью в РФ), а также высказывания в таких классических СМИ, как РИА «Новости» и «Комсомольская правда» в их электронных версиях. Анализ будет проводиться по каждому из указанных деятелей отдельно и в том порядке, в котором они были упомянуты ранее. В рамках заключительного анализа будет предпринята попытка выделить ключевые тенденции в нарративах каждого из политиков с целью прогнозирования их идеологического вектора развития.

Первым политическим деятелем, активность которого в информационной среде мы будем рассматривать, является Владимир Вольфович Жириновский. Этот политик очень ярко репрезентирует идею символической политики, так как большинство его действий в информационном пространстве направлены именно на ее построение. В то же время его рефлексивные высказывания либо вообще не упоминаются в СМИ и социальных сетях, либо речь о них идет вскользь, и фактологический аспект растворяется среди популистских высказываний. Мы будем рассматривать изменение нарративов следующим образом: станем брать самое популярное высказывание за первый месяц 2018 г. (или за первый месяц существования твиттера у политика, так как некоторые деятели начали освоение этой соцсети не так давно) и самый популярный твит за последний месяц 2018 г., попутно анализируя общие изменения информационного фона аккаунта политика в данной социальной сети. Популярные высказывания будут выделяться исходя из отметок «нравится» под теми или иными высказываниями. В некоторых случаях анализ будет основываться не на сравнении двух твитов, но на сопоставлении общего характера высказываний.

Первый твит Жириновского появляется 18 января 2018 г. Первые посты ориентированы исключительно на то, чтобы создавать некий информационный фон, содержат либо видеофрагменты выступлений Владимира Вольфовича, либо просто типовые анонсы программ по ТВ, в которых он участвовал. Первым постом за январь, нашедшим наибольший отклик среди читателей, стал твит (рис. 1 [14]), посвященный выборам президента и содержащий популистскую идею о том, что нужно вернуть российские деньги из-за рубежа и заставить их работать на нашу экономику.



Рис. 1. Твиттер @Zhirinovskiy, 2018
Fig. 1. Twitter @Zhirinovskiy, 2018

Как мы видим, в данном высказывании отсутствуют какие-либо конкретные шаги, которые бы Жириновский собирался предпринять в случае победы на выборах, поэтому этот пост направлен исключительно на создание символического образа такого политика, который солидаризируется с вопросами своих соотечественников к власти и готов их решать, пускай и непонятным нам способом. Жириновский переключился полностью на формат коротких высказываний, которые не несут никакого аналитического характера, а нацелены исключительно на закрепление устойчивых смыслов посредством систематического ретранслирования умеренно-оппозиционных взглядов. Об успехе данной стратегии свиде-

тельствует и содержание самого популярного высказывания Жириновского за 2018 г. (рис. 2 [15]), которое набрало около 1 600 отметок «нравится» против 290 у первого осужденного поста.



Рис. 2. Твиттер @Zhirinovskiy, 2018

Fig. 2. Twitter @Zhirinovskiy, 2018

Как и в случае с первым постом, это использование актуальной темы для продвижения своей персоны, где ничего конкретно не объясняется, но формируется символический образ. Этот уже сформировавшийся тренд на популистские высказывания Жириновский закрепляет и в других социальных сетях. Так, например, значительная часть ленты политика в сети «ВКонтакте» также завязана на репрезентации символических образов (зачастую это происходит в формате видеофрагментов). Тем не менее, в случае с «ВКонтакте» Жириновский все же реже использует инструменты символической политики, чем в случае с «Твиттером». Среди популистских высказываний, в которых Владимир Вольфович, например, выражает резко негативное отношение к засилью китайских туристов (рис. 3 [16]), порой встречаются посты, нацеленные на реальные действия, а не исключительно на навязывание устойчивого образа политика (рис. 4 [16]). Тем не менее, действительно конструктивных и действенных предложений в социальной сети крайне мало по отношению к громким заявлениям Жириновского, которые никак не решают поставленную проблему, но лишь утверждают его позицию в информационном поле.

Можно выявить однозначную тенденцию в деятельности политика — он начал активнее осваивать более эффективные в плане поддержания публичности методы коммуникации с аудиторией социальных сетей, что сказалось положительно на его узнаваемости и, как следствие, на поддержке избирателей.

В электронных версиях классических СМИ, а именно РИА «Новости», где приводятся заявления Жириновского, также могут быть отнесены к апеллированию по большей части именно к символическим образам. Тут можно заметить тенденцию к преобладанию популистских высказываний с целью поддержки сформированного имиджа политика, а если анализировать самую просматриваемую новость с Жириновским, то в ней он просто комментирует прошедшие дебаты Петра Порошенко с Владимиром Зеленским и предлагает перенять опыт масштабных предвыборных публичных дебатов [17]. Таким образом, мы видим, что даже в классических интернет-СМИ аудитория реагирует исключительно на те заголовки, которые призваны апеллировать не к конструктиву, а скорее к популизму, на основе которого позднее выстраивается общий символический имидж политика.



Рис. 3. Страница В. В. Жириновского в «ВКонтакте», 2019
Fig. 3. V. V. Zhirinovskiy, "VKontakte", 2019

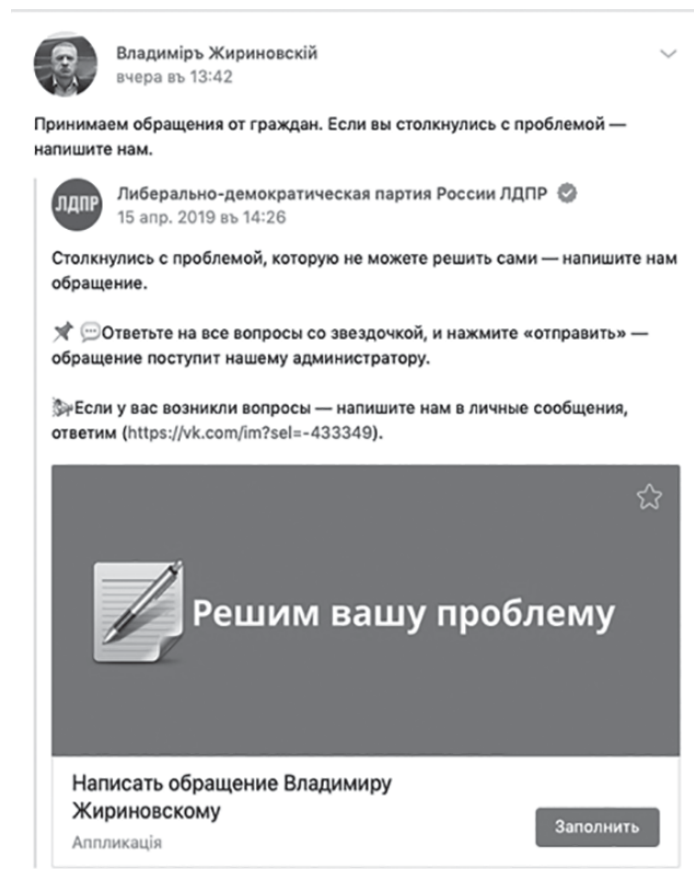


Рис. 4. Страница В. В. Жириновского в «ВКонтакте», 2019
Fig. 4. V. V. Zhirinovskiy, "VKontakte", 2019

Рассмотрев представителя системной оппозиции и использование им инструментов символической политики, перейдем к анализу публичных заявлений государственного деятеля и представителя правящей партии Дмитрия Анатольевича Медведева.

В данном случае использование инструментов символической политики в «Твиттере» происходит в менее явной для обывателя форме. Чаще всего твиты Медведева – это либо поздравления с различными праздниками, либо поздравления известных людей, либо краткие отчеты о проделанной работе.

Он старается выстроить своего рода имидж «эффективного управленца», который занимается исключительно делами государства и отчитывается перед гражданами о проделанной работе, разбавляя это поздравлениями с праздниками и поздравлениями отдельных граждан России за их выдающиеся успехи. Самым популярным твитом за январь 2018 г. (рис. 5 [18]) является поздравление с Рождеством. На первый взгляд может показаться, что такая «нейтральность» свидетельствует об отсутствии использования инструментов символической политики, но мы видим, что инструменты встроены в видимый конструктивный дискурс, создаваемый в социальной сети. Безусловно, такой строгий имидж имеет куда меньше шансов привлечь внимание широкой аудитории, так как отсутствует всякая сенсационность заявлений, что делает социальную сеть скорее ретранслятором уже существующего курса политика.

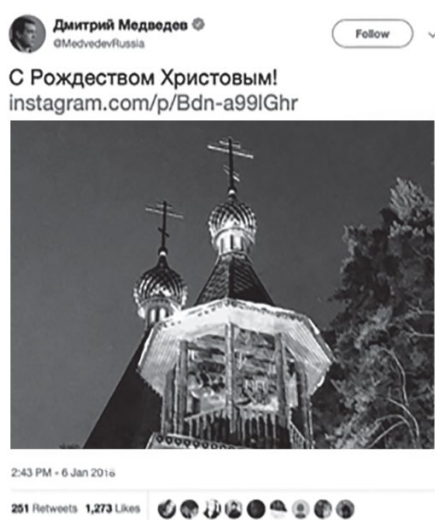


Рис. 5. Твиттер @MedvedevRussia, 2018
Fig. 5. Twitter @MedvedevRussia, 2018

Необходимо понимать, что за Медведевым уже закрепился определенный символический образ довольно нейтрального политика, а резкой необходимости смены символического образа для приобретения нового электората пока не наблюдается, поэтому социальные сети служат дополнением к уже создавшемуся образу. Нельзя сказать, что этот метод символической политики в социальных сетях однозначно неэффективен – среди российских политиков Дмитрий Медведев является одним из наиболее часто упоминаемых в СМИ. Самое популярное высказывание за декабрь 2018 г. в «Твиттере» (рис. 6 [19]) также носило нейтральный характер и не было направлено на некую сенсационность. Выстраивается дизайн коммуникации, который напоминает отчет главы компании о проделанной работе, представляемый акционерам. В свою очередь, лента политика в социальной сети «ВКонтакте» продолжает уже выявленную нами тенденцию к апеллированию к деловому формату публичных дискуссий.



Рис. 6. Твиттер @MedvedevRussia, 2018
Fig. 6. Twitter @MedvedevRussia, 2018

Среди деятелей российской политики Дмитрий Медведев является вторым по количеству упоминаний после Владимира Путина в таких классических интернет-СМИ, как РИА «Новости». Исходя из истории публикаций о Медведеве, в день выходит минимум одна новость, связанная с ним. Зачастую – две-три новости с прямыми комментариями и цитатами Медведева. Все три рассмотренных способа коммуникации – «Твиттер», «ВКонтакте» и интернет-СМИ – представляют собой, как и в случае с Жириновским, единую базу, на основе которой формируется символический образ политика в интернете. Безусловно, по количеству публикаций складывается диспропорция в сторону публикаций в Интернет-СМИ, но это связано со спецификой социальной сети. Превышение количества коммуникаций с целевой аудиторией может повлечь раздражение. В этом случае наблюдается технология поддержания существующего уровня известности и популярности.

Мы рассмотрели двух видных деятелей, которые в целом находятся внутри существующей системы власти. Медведев является представителем официальной власти, а Жириновский – системной оппозиции. Но как обстоят дела с теми, кто находится вне существующей системы управления? В данном случае примером будет Дмитрий Геннадьевич Гудков.

При анализе его твиттера сразу бросается в глаза то, что, в отличие от системных политиков, его высказывания в среднем находят меньший отклик у аудитории. Но это можно объяснить еще тем, что у Дмитрия Геннадьевича активный аккаунт в «Твиттере» появился позже, чем у ранее рассмотренных деятелей, – в июне 2018 г. Таким образом, он пока не получил должной раскрутки и единого целостного образа, хотя некоторые общие тенденции уже вырисовываются.

Так, например, одним из наиболее популярных высказываний Гудкова в «Твиттере» за декабрь 2018 г. является его осуждение действий губернатора Приморского края О. Н. Кожемяко, который, по словам Гудкова, сгоняет людей по приказу на утренние зарядки-пробежки (рис. 7 [20]).

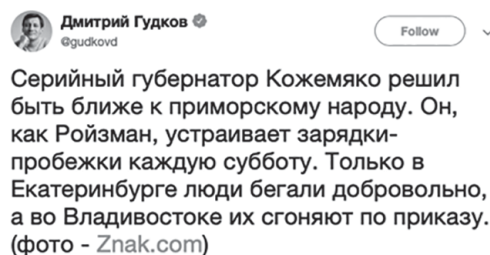


Рис. 7. Твиттер @gudkovd, 2018
Fig. 7. Twitter @gudkovd, 2018

Вообще основные темы, о которых в своем твиттере пишет политик, можно разделить на несколько категорий: «разоблачения» власти в регионах, борьба с мусором и комментарии касательно крупных трагедий. Категории эти весьма условны, и, вне всяких сомнений, Гудков затрагивает куда больший спектр тем, но основными являются именно эти. Высказывания имеют довольно хаотичный характер – нет единого дизайна автора, в контексте которого они бы работали. Да, мы видим попытки выстроить символический образ активного гражданина, борющегося со свалками и критикующего власть, но теряется связь конкретного образа Гудкова с его нарративами в публичной коммуникации. Создания целостного символического образа через прочтение его высказываний в «Твиттере» не возникает, несмотря на то, что у него есть приоритетные направления деятельности, на которых он мог бы сфокусироваться чуть больше и активнее продвигать в информационном плане именно выбранные сферы.

Во «ВКонтакте» уже создается более цельный образ политика, так как в случае с этой социальной сетью коммуникация Гудкова с аудиторией происходит гораздо активнее – зачастую в день выходит по два-три поста, что не идет ни в какое сравнение с «Твиттером», где его высказывания появляются на нерегулярной основе. В данном случае можно предположить, что Гудков в сложившейся ситуации должен активно осваивать все доступные социальные сети и поддерживать коммуникации через них, так как для него это становится единственным способом связаться с электоратом. Тем не менее такого всплеска в социальных сетях не наблюдается. Упоминание Гудкова в РИА «Новости» происходит только 12 раз за весь 2018 г. Возможно, этот факт говорит о недостаточной оцененности политиком сторителлинга как инструмента формирования персонального имиджа с помощью специализированных интернет-СМИ. Также можно это объяснить тем, что масштаб данного политика не является сопоставимым с масштабом фигур Медведева и Жириновского. При этом социальные сети позволяют при небольших затратах обозначать свое присутствие ежедневно.

Анализируя общие тенденции в публичных нарративах Дмитрия Геннадьевича, мы видим использование инструментов символической политики. При этом наблюдается отсутствие единого символического образа, создаваемого на основе доступных ресурсов Интернета, как, например, в случае с Медведевым и Жириновским.

Заключение. Рассмотрев нарративы трех политических деятелей современной России, которые принадлежат как к правительству, так и к системной и внесистемной оппозиции, можно сделать общие выводы по использованию ими инструментов символической политики, которые были обозначены в самом начале данной статьи.

1. Развитие информационного общества породило новые технологии коммуникации политиков с целевыми аудиториями. Сторителлинг – это одна из коммуникационных технологий, получившая новую жизнь в социальных сетях. На примере этой технологии можно наблюдать и описывать процессы конструирования социальной реальности и символической политики.

2. Проникновение политических лидеров вслед за их целевыми аудиториями в пространства Интернета несет персональную окраску для каждого политика. Кроме этого, новый дизайн политических коммуникаций требует присутствия политиков в нескольких параллельных реальностях (виртуальных и физических) фактически одновременно. Отсут-

ствие или недостаточное присутствие в одном из пространств наносит ущерб общему имиджу.

3. Представители современного электората, существующие в социальных сетях, с помощью «лайков» и репостов создают обратную связь, оценивают новостной потенциал специальных событий, который порождают или комментируют политики.

4. Сторителлинг становится одним из наиболее популярных жанров нарративов публичных политиков в социальных сетях и одной из наиболее результативных технологий отражения действительности и конструирования социальных реальностей.

5. Исходя из тех комментариев, которые уже были приведены выше, мы можем выявить, что в совершенной России существует связь между нарративами в традиционных СМИ и в социальных сетях, что говорит о единой системе формирования имиджа в различных каналах коммуникации.

6. Часть нарративов публичных персонажей в социальных сетях формирует образ и описание желаемого будущего, инициирует желаемые процессы, а часть рекурсивно направлена на увеличение популярности и узнаваемости политиков. В этом смысле информационное общество выдает инструменты оценки эффективности для социальных медиа: это отметки «Нравится» и «Переслать». Таким образом, создается пространство с высоким потенциалом для действия (или бездействия) синхронно с публичным политиком.

7. Исследуя нарративы публичных коммуникаций, можно предположить, что пространство публичных коммуникаций в социальных сетях начинает интенсивно осваиваться. В нем порождаются все новые модели и проходят верификацию. Возможно, развитие технологий символической политики в цифровом пространстве предмет дальнейших исследований.

8. Социальная политика конструируется с помощью событийного ряда, часть которого порождается или комментируется политиками. Все события в социальной реальности находят отражения в нарративах. Нарративы рождаются, трансформируются и исчезают в пространстве публичных коммуникаций. Сторителлинг публичных политиков в социальных сетях – один из феноменов социальной реальности, который позволяет проанализировать связь событий и реакцию на них.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Cwalina W., Falkowski A., Newman B. Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations. Armonk; N. Y.: M. E. Sharpe, 2011.
2. Edelman M. Politics as symbolic action. Mass arousal and quiescence. Chicago: Markham pub. co., 1971.
3. Rumelili B. Constructing identity and relating to difference: Understanding the EU's mode of differentiation // Rev. of international studies. 2004. Vol. 30, iss. 1. P. 27–47. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0260210504005819>.
4. Тульчинский Г. Л. Объяснение в политической науке: конструктивизм vs. позитивизм // Публичная политика. 2017. № 1. С. 76–98.
5. Герасимов С. В. Массовые праздники и социальное партнерство. СПб.: Алетейя. 2016.
6. Малинова О. Ю. Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России // Полис. Политические исследования. 2010. № 2. С. 90–105.

7. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л. События как семантическая основа конструирования реальности: перспективы перехода к динамической онтологии // Слово.ру: Балтийский акцент. 2018. Т. 9, № 3. С. 5–24. DOI: 10.5922/2225-5346-2018-3-1.
8. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / СПбГУ. СПб.: 2013.
9. Сморгун Л. В. Событийное политическое знание и его значение для современной сравнительной политологии // Полис. Политические исследования. 2011. № 1. С. 122–133.
10. Нанси Ж.-Л. Бытие единственное множественное / пер. с фр. В. В. Фурс; под ред. Т. В. Щитцовой. Минск: Логвинов. 2004.
11. Золян С. Т. «Повторяемость» событий в историческом дискурсе: семантика и прагматика // Репрезентация событий. Интегративный подход с позиций когнитивных наук / отв. ред. В. И. Заботкина. М.: Языки славянской культуры. 2017. С. 190–212.
12. Бадью А. Meta/Политика: можно ли мыслить политику? Краткий трактат по метаполитике / пер. с фр. Б. Скуратова, К. Голубович. М.: Логос. 2005. 240 с.
13. Герасимов С. В. Массовые праздники как фактор развития социального партнерства: дис. ... канд. пед. наук / СПбГУКИ. СПб., 2007.
14. Жириновский В. В. 2018. Твиттер. URL: <https://twitter.com/Zhirinovskiy/status/957294244619804673> (дата обращения: 26.05.2019).
15. Жириновский В. В. 2018. Твиттер. URL: <https://twitter.com/Zhirinovskiy/status/1073168149682536448> (дата обращения: 26.05.2019).
16. Жириновский В. В. 2019. «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/zhirinovskiyv> (дата обращения: 26.05.2019).
17. Жириновский В. В. 2019. Жириновский оценил прошедшие дебаты Порошенко и Зеленского. URL: <https://ria.ru/20190419/1552871075.html> (дата обращения: 26.05.2019).
18. Медведев Д. А. 2018. Твиттер. URL: <https://twitter.com/MedvedevRussia/status/949773423819059202> (дата обращения: 26.05.2019).
19. Медведев Д. А. 2018. Твиттер. URL: <https://twitter.com/MedvedevRussia/status/1078957430061572096> (дата обращения: 26.05.2019).
20. Гудков Д. Г. 2018. Твиттер. URL: <https://twitter.com/gudkovd/status/1076033621662810113> (дата обращения 26.05.2019).

Информация об авторах.

Герасимов Сергей Викторович – кандидат педагогических наук (2008), доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, ул. Садовая, д. 21, Санкт-Петербург, 191023, Россия; научный сотрудник факультета свободных искусств и наук Санкт-Петербургского государственного университета, Университетская наб., д. 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия. Автор более 40 научных публикаций. Сфера научных интересов: социальная философия, конструирование социального пространства. E-mail: votje82@mail.ru

Терещенко Павел Антонович – студент факультета свободных искусств и наук Санкт-Петербургского государственного университета, Университетская наб., д. 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия. Автор 3 научных публикаций. Сфера научных интересов: социология, экономическая антропология, урбанистика. E-mail: terpavik@gmail.com

REFERENCES

1. Cwalina, W., Falkowski, A. and Newman, B. (2011), *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*, M.E. Sharpe, Armonk, N.Y., USA.

2. Edelman, M. (1971), *Politics as symbolic action. Mass arousal and quiescence*, Markham pub. co., Chicago, USA.
3. Rumelili, B. (2004), "Constructing identity and relating to difference: Understanding the EU's mode of differentiation", *Review of international studies*, vol. 30, iss. 1, pp. 27–47. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0260210504005819>.
4. Tulchinskii, G.L. (2017), "Explanation in the political science: constructivism vs positivism", *Public policy*, no. 1, pp. 76–98.
5. Gerasimov, S. V. (2016), *Massovye prazdniki i sotsial'noe partnerstvo* [Mass holidays and social partnership], Aleteya, SPb., RUS.
6. Malinova, O.Yu. (2010), "Symbolic politics and the constructing of macro-political identity in post-soviet Russia", *Polis. Political Studies*, no. 2, pp. 90–105.
7. Gerasimov, S.V. and Tulchinskii, G.L. (2018), "Events as a semantic framework for the construction of reality: the prospects of a transition to a dynamic ontology", *SLOVO.RU: BALTIC ACCENT*, vol. 9, no. 3, pp. 5–24. DOI: 10.5922/2225-5346-2018-3-1.
8. Tul'chinskij, G.L. (2013), *Total Branding: mifodizajn postinformacionnogo obshchestva*, SPbGU, SPb., RUS.
9. Smorgunov, L.V. (2011), "Political event analysis and its significance for modern comparative political studies", *Polis. Political Studies*, no. 1, pp. 122–133.
10. Nansy, Zh.-L. (2004). *Être singulier pluriel*, Transl. by Furs, V.V., in Shchittsova, T.V. (ed.), Logvinov, Minsk, BLR.
11. Zolyan, S.T. (2017), "Repeatability" of events in historical discourse: semantics and pragmatics", *Reprezentatsiya sobytii. Integrativnyi podkhod s pozitsii kognitivnykh nauk* [Representation of events. An integrative approach from the standpoint of cognitive sciences], Yazyki slavyanskoi kul'tury, Moscow, RUS, pp. 190–212.
12. Badiou, A. (2005), *Abrégé de métapolitique*, Transl. by Skuratov, B. and Golubovich, K. Moscow, Logos, RUS.
13. Gerasimov, S.V. (2007), "Mass holidays as a factor in the development of social partnership", Can. Sci. (Pedagogy) Thesis, Saint Petersburg State University of Culture and Arts, SPb., RUS.
14. Zhirnovskii, V.V. (2018), *Twitter*, available at: <https://twitter.com/Zhirinovskiy/status/957294244619804673> (accessed 26.05.2019).
15. Zhirnovskii, V.V. (2018), *Twitter*, available at: <https://twitter.com/Zhirinovskiy/status/1073168149682536448> (accessed 26.05.2019).
16. Zhirnovskii, V.V. (2019), *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/zhiri-novskiyv> (accessed 26.05.2019).
17. Zhirnovskii, V.V. (2019), *Zhirinovskij ocenil proshedshie debaty Poroshenko i Zelenskogo*, available at: <https://ria.ru/20190419/1552871075.html> (accessed 26.05.2019).
18. Medvedev, D.A. (2018), *Twitter*, available at: <https://twitter.com/MedvedevRussia/status/949773423819059202> (accessed 26.05.2019).
19. Medvedev, D.A. (2018), *Twitter*, available at: <https://twitter.com/MedvedevRussia/status/1078957430061572096> (accessed 26.05.2019).
20. Gudkov, D.G. (2018), *Twitter*, available at: <https://twitter.com/gudkovd/status/1076033621662810113> (accessed 26.05.2019).

Information about the authors.

Sergey V. Gerasimov – Can. Sci. (Pedagogy) (2008), Associate Professor at the Department of Communication Technology and Public Relations, Saint Petersburg State Economic University, 21 Sadovaya str., St Petersburg 191023, Russia; Researcher Officer, Faculty of

Liberal Arts and Sciences, Saint Petersburg State University, 7/9 University emb., St Petersburg 199034, Russia. The author of 40 scientific publications. Area of expertise: social philosophy, construction of social space. E-mail: votje82@mail.ru

Pavel A. Tereshchenko – student at Faculty of Liberal Arts and Sciences, Saint Petersburg State University, 7/9 University emb., St Petersburg 199034, Russia. The author of 3 scientific publications. Area of expertise: sociology, economic anthropology, urban studies. E-mail: terpavik@gmail.com