Мария Александровна Шпак

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[m.shpack.new@gmail.com](mailto:m.shpack.new@gmail.com)

**К вопросу о политической персонализации в цифровом медиапространстве**

В работе рассмотрен феномен политической персонализации и ее проявления в цифровом медиапространстве. Сравнение Twitter\*[[1]](#footnote-1)-аккаунтов фракций в Европарламенте и их лидеров показало, что европейским наднациональным объединениям в меньшей степени, чем национальным политическим партиям, свойственна склонность к персонализации в цифровой среде.

Ключевые слова: политическая персонализация, цифровое медиапространство, новые медиа, Twitter\*, Европейский парламент.

Развитие цифровых технологий повышает значение политической агитации в медиапространстве. Всё более важным каналом взаимодействия политиков с аудиторией становятся новые медиа (социальные сети, мессенджеры, цифровые медиаплатформы). Свойственные им интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, механизмы обратной связи [1; 3] позволили новым медиа стать наиболее доступным источником политически значимой информации для миллионов пользователей и эффективным каналом коммуникации для политических акторов.

Тенденция в развитии демократических государств – политическая персонализация [4], процесс, в рамках которого политический вес индивида возрастает, а значение группы, к которой он принадлежит (например, партии), снижается [5].

В условиях растущей медиатизации политики [2], когда интернет-коммуникация во многом определяет ход политических процессов (включая электоральные кампании и принятие политически значимых решений), актуален вопрос, кто является основным агентом влияния в политическом медиадискурсе: политические объединения или люди, которые их возглавляют.

В 2018 г. Г. Рахат и О. Кениг доказали, что для европейских национальных политических систем более чем в 50% случаев характерна тенденция к персонализации в медиа [4: 207].  В работе анализируется степень политической персонализации в медиапространстве в ЕС на наднациональном уровне – в рамках Европарламента. Материалом для исследования стали Twitter\*-аккаунты семи фракций, представленных в Европарламенте, и возглавляющих их политических деятелей. Анализ проводился по ряду индикаторов вовлеченности аудитории Twitter\* в коммуникацию, в том числе по количеству читателей аккаунта и активности взаимодействия пользователей с контентом.

Для выявления степени медиаперсонализации в каждом случае был вычислен индекс персонализации (индекс = количество читателей аккаунта лидера / количество читателей аккаунта фракции). Проведенное сравнение показало, что наднациональные фракции в Европарламенте в большинстве случаев обладают большим удельным весом в цифровом медиапространстве, чем их лидеры. Индекс персонализации оказался менее 1 (то есть Twitter\*-аккаунт партии был более популярным, чем аккаунт ее лидера) в 66% случаев.

Для наиболее крупной (правоцентристской) фракции Европарламента – Европейской народной партии – индекс персонализации составил 0,49: т.е. 62 тыс. читателей Twitter-аккаунта лидера фракции против 126,1 тыс. читателей аккаунта фракции. Для проевропейского альянса социалистов и демократов разница в вовлеченности пользователей в коммуникацию с фракцией и ее лидером оказалась еще больше: индекс составил 0,19: 26,6 тыс. подписчиков на аккаунте лидера фракции и более 135,8 тыс. – на аккаунте фракции.

Значения индексов больше 1 (то есть склонность к медиаперсонализации) присутствуют у более радикальных фракций: ультраправой «Идентичность и демократия» (индекс = 7,76), фракции зеленых (1,06 для одного из двух лидеров фракции) и Европейских объединенных левых (2,5 также для одного из двух лидеров), что в целом соответствует склонности радикальных политических объединений обращаться к популистской риторике и акцентировать внимание электората на фигуре лидера.

Сравнение вовлеченности аудитории в коммуникацию с партиями и их руководителями в Twitter\* показало, что в большинстве фракций Европарламента аудитория соцсети уделяет больше внимания самим политическим объединениям, а не лицам, возглавляющим их. Следовательно, хотя в рамках отдельных европейских стран наблюдается склонность к политической персонализации, на наднациональном уровне политические объединения продолжают играть главенствующую роль и обладают большей привлекательностью для пользователей социальных медиа, чем их лидеры. Таким образом, общеевропейский парламентаризм в меньшей степени подвержен влиянию тенденции к политической персонализации в цифровом медиапространстве, чем национальные политические системы.

Литература

1. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2003.
2. Blumler J. G., Kavanagh D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features // Political Communication, 1999, 16(3): 209–230.
3. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, 2001.
4. Rahat G., Kenig O. From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies. Oxford, 2018.
5. Rahat G, and Sheafer T. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003 // Political Communication, 2007, 24(1): 65–80.

1. Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ. [↑](#footnote-ref-1)