



Social Media as a Tool for Political Self-Presentation: An Analytical Experience of Russian Political Party Representatives' Profiles

Ivan V. Soldatenkov

Saint Petersburg State University. Saint Petersburg, Russia. Email: [ivn256\[at\]yandex.ru](mailto:ivn256[at]yandex.ru)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0845-603X>

Received: 11 August 2023 | Revised: 21 November 2023 | Accepted: 3 December 2023

Abstract

During the first decades of the 21st century, social media has emerged as one of the most significant means of mass communication. Concurrently, the technological features of new media have transformed communication processes. This article addresses the issue of how politicians' self-presentations are changing due to their adaptation to the unique aspects of communication on social networks. The study aims to identify the self-presentation strategies employed by Russian politicians in online interactions.

The research involved content analysis of posts on the personal pages of politicians on the VKontakte social network. The sample included 375 publications across five pages (75 for each), belonging to politicians who are members of the governing bodies of the parties "United Russia" (D. A. Medvedev), LDPR (L. E. Slutsky), Communist Party of the Russian Federation (G. A. Zyuganov), "Just Russia—Patriots—For the Truth" (S. M. Mironov), and "New People" (A. O. Tkachev). Using cluster analysis and multidimensional scaling, models of self-presentations were developed, and their common and individual features were identified. The study revealed that the impression management strategies used by Russian politicians in social media are characterized by a tendency to showcase professional aspects of their personalities, create a vivid image of the "enemy", and exhibit a low degree of interactivity.

Keywords

Self-Presentation; Impression Management; Political Identity; Social Media; Online Communication; Symbolic Politics; Mediatization of Politics; Communication Strategies; Political Image; Social Network VKontakte



This work is licensed under a [Creative Commons "Attribution" 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Социальная сеть как инструмент самопрезентации политика: опыт анализа профилей представителей российских политических партий

Солдатенков Иван Вячеславович

Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, Россия.
Email: [ivn256\[at\]yandex.ru](mailto:ivn256[at]yandex.ru) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0845-603X>

Рукопись получена: 11 августа 2023 | Пересмотрена: 21 ноября 2023 | Принята: 3 декабря 2023

Аннотация

В течение первых десятилетий XXI века социальные медиа стали одними из наиболее значимых средств массовой коммуникации. При этом технологические особенности новых медиа обуславливают трансформацию коммуникативных процессов. В статье поднимается проблема изменения самопрезентаций политиков в результате их адаптации к специфике коммуникации в социальных сетях. Цель исследования – выявление особенностей стратегий презентации себя, применяемых российскими политическими деятелями в рамках онлайн-интеракций. В ходе исследования был осуществлен контент-анализ публикаций, размещенных на стенах персональных страниц политиков в социальной сети «ВКонтакте». Выборка составила 375 публикаций на 5 страницах (по 75 для каждой) политических деятелей, входящих в состав руководящих органов партий «Единая Россия» (Д. А. Медведев), ЛДПР (Л. Э. Слуцкий), КПРФ (Г. А. Зюганов), «Справедливая Россия – Патриоты – За правду» (С. М. Миронов), «Новые люди» (А. О. Ткачев). На основе кластерного анализа и многомерного шкалирования были получены модели самопрезентаций, определены их общие и особенные черты. Выявлено, что стратегии управления впечатлением, используемые российскими политиками в социальных медиа, характеризуются склонностью к демонстрации профессиональных аспектов личности, противопоставлением себя яркому образу «врага», низкой степенью интерактивности.

Ключевые слова

самопрезентация; управление впечатлением; политическая идентичность; социальные медиа; онлайн-коммуникация; символическая политика; медиатизация политики; коммуникативные стратегии; образ политика; социальная сеть ВКонтакте



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution”](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) («Атрибуция») 4.0 Всемирная



Введение

Одним из глобальных трендов современности выступает процесс цифровизации, трансформирующий каждую сферу человеческой жизнедеятельности. Цифровая революция привела к укоренению информационно-технологической парадигмы, оказывающей все большее влияние как на облик социума в целом, так и на политические процессы в частности (Кастельс, 2000). Экспансия новых технологий затрагивает широкий спектр областей политики, начиная от системы государственного управления (Prins, 2017) и заканчивая гражданской активностью (Lastovka, 2015).

Еще одной тенденцией современного развития выступает медиатизация, выражающаяся в росте влияния медиа и, в частности, цифровых медиа, на логику политических взаимодействий (Esser & Matthes, 2013).

Переплетение данных трендов очерчивает новые контуры политической коммуникации, что актуализирует исследование способов использования политиками новых информационных ресурсов в целях формирования представлений аудитории о мире политики. В этой связи может быть выделен ряд вопросов, требующих ответа: каково соотношение между личным и профессиональным в самопрезентации российских политических деятелей? Какова специфика представляемых аспектов идентичности политиков в русскоязычном сегменте Интернета? Возможно ли выделить общие паттерны представления российскими политиками себя другим в социальных медиа?

В данном исследовании предпринята попытка дать ответ на поставленные вопросы путем выявления специфики самопрезентации политиков в социальных медиа на примере профилей представителей российских политических партий в социальной сети «ВКонтакте».

Цель исследования – выявление особенностей стратегий презентации себя, применяемых российскими политическими деятелями в рамках онлайн-интеракций.

Задачи исследования:

1. Обозначить ключевые особенности политической коммуникации в цифровом пространстве.
2. Уточнить центральные элементы структуры личности политического лидера.
3. Раскрыть конфигурацию соотношения личного и профессионального, индивидуального и коллективного в самопрезентациях представителей российских политических партий.
4. Определить тематическое содержание самопрезентаций политиков.
5. Выявить общее и особенное в самопрезентациях политиков.



6. Установить ключевые факторы, определяющие выбор способов представления себя аудитории.

Теоретическая база исследования

Центральным элементом теоретического фундамента исследования выступает драматургический подход И. Гофмана к описанию социальных взаимодействий. В данной связи особое значение приобретает концепт «формирования впечатлений» (*impression management*) (Гофман, 2000), в соответствии с которым предполагается, что индивиды в ходе социальной интеракции предпринимая попытки утвердить в глазах иных участников коммуникации необходимый образ себя.

Хотя причисление «социальной драматургии» к теоретической традиции символического интеракционизма до сих пор вызывает дискуссии (Вахштайн¹, 2003), понимание идентичности И. Гофманом как «продукта» социальных взаимодействий тесно связано с установками интеракционистов:

«Когда индивид появляется перед другими, он и сознательно и непреднамеренно проецирует определение ситуации, важной частью которого является сообщаемое представление о самом себе» (Гофман, 2000, с. 287).

В данном ключе подход И. Гофмана пересекается с классическими работами Дж. Мида (1994), Ч. Кули (Cooley, 1998), Г. Блумера (Blumer, 1984).

Несмотря на то, что теория социальной драматургии была предложена в середине XX в., она представляется применимой к анализу современной онлайн-коммуникации. Социальную сеть в связи с этим позволительно рассматривать как технологию, предоставляющую возможность осуществлять множество повседневных взаимодействий одновременно. Это определяется параллельной диалогичностью и монологичностью Интернета (Holt, 2004), его глобальностью и темпоральной неограниченностью (Papacharissi, 2010), а также высокой степенью интерактивности при коллапсе контекста в Глобальной сети (Pagh, 2020).

В этой связи необходимо отметить работы, посвященные осмыслению феномена идентичности в контексте информационно-технологических трансформаций конца XX – начала XXI вв. Это исследования М. Кастельса (Кастельс, 2004), Ш. Теркл (Turkle, 2011), Л. Накамуры (Nakamura, 2013), Н. Бэйм (Baum, 2015), А. Марвик (Marwick, 2013), Э. Папачарисси (Papacharissi, 2010). Работы объединяет предположение о том, что цифровые технологии, сочетаясь с новым типом социальности, образуют особую «мастерскую идентичности» (*identity workshop*), в которой участники цифровой коммуникации могут представить любой образ своей личности. Тем не менее, онлайн-идентичности рассматриваются как продолжение – в большей или меньшей степени – внесетевого жизненного опыта.

1 Признан иноагентом Минюстом РФ



Специфика роли политического лидера предопределяет особый характер используемых им форм представлений себя другим. Это вызывает необходимость уточнения центральных элементов структуры личности политика. В данном отношении представляется оптимальным обращение к корпусу политико-психологических концепций, посвященных вопросам профилирования политиков. Представители данного направления исследований предлагают модели объяснения поведения политических лидеров, призванные учитывать субъективные факторы принятия решений наравне с институциональными. В зарубежной науке наиболее актуальны схемы анализа, предложенные Д. Уинтером (Winter, 2011), Дж. Бернсом (Burns, 2006), К. де Ландшир (De Landtsheer, 2021). В отечественной политологии данная проблематика прорабатывается в исследованиях О. С. Городниной (Городнина, 2018), Е. И. Смирновой (Смирнова, 2016), Н. М. Ракитянского (Ракитянский, 2008), И. С. Палитая (Палитай, 2020), Е. Б. Шестопаля и А. В. Селезневой (Шестопаля & Селезнева, 2012). Опыт анализа личностей политиков в рамках политико-психологического подхода показывает, что при рассмотрении самопрезентаций необходимо учитывать, с одной стороны, социальный контекст (ситуации, в рамках которых разворачивается представление себя другим), с другой – совокупность репрезентируемых персональных и статусно-ролевых характеристик.

Необходимо также обратиться к исследованиям политической персонализации, под которой понимается «процесс, в котором политический вес отдельного актора в политическом процессе со временем возрастает, в то время как центральная роль политической группы снижается» (Rahat & Sheafer, 2007). В современной политической науке констатируется многоуровневость данного процесса, в связи с чем выделяется 3 вида персонализации: институциональная, медиа, поведенческая (Rahat & Kenig, 2018). В рамках нашего исследования необходимо уточнить эффекты данного процесса на уровне медиасферы, поскольку это определяет специфику самопрезентаций политических деятелей в контексте социальных сетей. Проблематика медиаперсонализации рассматривается в работах Дж. Стейнера (Stayner, 2013), П. ван Альста, Т. Шефера (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012), Р. ван Сантена и Л. ван Зунена (Van Santen & Van Zoonen, 2010), С. Прюйсерса и У. Кросса (Pruysers & Cross, 2016). Исследователи, рассматривающие проявления персонализации в СМИ, выделяют три тенденции в медиаповедении политиков: во-первых, склонность к индивидуализированной демонстрации своей профессиональной активности, не предполагающей ассоциации с политическими организациями (индивидуализация); во-вторых, повышение градуса эмоциональности формируемых нарративов (эмоционализация); в-третьих, стремление к позиционированию себя в качестве «простых» людей через раскрытие подробностей частной жизни (приватизация) (Van Santen & Van Zoonen, 2010). В связи с этим при анализе стратегий самопрезентаций поли-



тиков необходим учет особенностей взаимодействия с институтами и организациями, эмоциональности публикаций, степени раскрытия особенностей частной жизни.

При анализе способов формирования политиками представлений о себе в пространстве социальных медиа необходимо также обратиться к концепциям, рассматривающим вопросы трансформации политической коммуникации в контексте современного медиaprостранства. Значительный вклад в развитие данной области знаний внесла теория медиатизации (Strömbäck, 2008; Esser & Matthes, 2013; Русакова & Грибовод, 2014; Быков, 2017). В наиболее общем смысле данный феномен может быть определен как процесс «усиливающейся интрузии медиа-логики как институционального правила в области, где действуют иные правила определения возможного поведения» (Esser & Matthes, 2013, с. 177), что вынуждает политических акторов адаптировать свои медиастратегии к «правилам игры», определяемым масс-медиа. В этой связи важно отметить, что интернет-пространство, становясь дополнительной площадкой для передачи политической информации, трансформирует формат этого коммуникативного процесса (Karlsson, 2021). Интерактивность Интернета эпохи Web 2.0 выдвигает на ведущие роли медиаконтент, производимый отдельным пользователем для других пользователей (Zhuravskaya, Petrova & Epikolorov, 2019), и политические акторы, желая преуспеть в сетевом медиаполе, вынуждены адаптироваться к новым способам взаимодействий.

Процесс приспособления политических акторов к практикам интернет-коммуникации на данный момент имеет фронтальный и неопределенный характер (Морозова, Мирошниченко & Рябченко, 2016). Тем не менее, как показывает опыт анализа влияния технологий Web 2.0 на избирательные процессы рубежа первых десятилетий XXI века, политические деятели, стремясь сформировать более тесные связи с избирателями, начинают ориентироваться на персонализированные стратегии в сетевых интеракциях (Coleman & Blumler, 2009; Wring & Ward, 2010).

Ряд исследований демонстрирует, что процесс поиска новых возможностей в социальных медиа в настоящее время происходит достаточно активно. Как отмечает Г. Л. Акопов, процесс цифровизации способствует формированию «сетевой политики», предполагающей прямое использование новых информационных ресурсов партийными элитами в ходе борьбы за власть и влияние (Акопов, 2014, с. 80). П. Е. Родькин рассматривает новые медиа как особую структуру власти, сохраняющей за политическими элитами монополию на конструирование реальности при автоматизации процесса управления массовой коммуникацией (Родькин, 2016). К похожим выводам приходят представители теории медиакратии, отмечающие рост инструментализации СМИ, приводящий к закреплению за аудиторией роли пассивного реципиента (Бордунова, 2012). Исследователь Д. Бир констатирует, что сама технология алгоритмов, при всей кажущейся нейтральности, становится механизмом власти, формирующим общество (Beer, 2017). Данный тезис подтверждают



исследования, раскрывающие манипулятивный аспект вирусного интернет-контента (Chilton, 2005), хештегов (Rho, & Mazmanian, 2019), комментариев (Anspach, & Carlson, 2020) и т.д.

К настоящему времени уже накоплен опыт анализа онлайн-коммуникации через призму концепта «презентации себя». Так, исследователи Н. Джексон и Д. Лайликер на основе контент-анализа профилей депутатов Парламента Великобритании в Twitter пришли к выводу, что в блоге парламентарии предпочитают транслировать информацию о себе как о личности или отдельном политическом субъекте, уделяя незначительное внимание использованию данного средства в коллективном ключе (Jackson & Lilleker, 2011).

Группа авторов во главе с Д. Колиандером расширяет угол зрения на данную проблему, задавшись вопросом об эффективности практик самопрезентации. Исследователи пришли к выводу, что стратегия баланса между личным и профессиональным оказывает значительно больший эффект на предпочтения аудитории в сравнении со строго профессионалистским стилем (Colliander, 2017).

Отмеченные результаты были поддержаны рядом других исследований. Это работы М. Лаланцета и В. Рейнольда (Lalancette & Raynauld, 2017), Д. Стеффана (Steffan, 2020), Я. Свенсона, К. Филимонова и У. Рассман (Filimonov, Russmann & Svensson, 2014).

Однако не всегда данные гипотезы находят поддержку. М. Родригес и Е. Перес в исследовании особенностей визуальной презентации кандидатов в ходе испанских парламентских выборов 2019 г. пришли к выводу о том, что персональная компонента в образах выражена слабо, значительно уступая практике профессионализации (Rodríguez & Bellido-Perez, 2019).

Настоящее исследование позволит верифицировать полученные выводы, а также уточнить данные результаты. Значимость работы проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, анализ позволит определить, имеет ли место национальная специфика самопрезентаций. Во-вторых, по результатам исследования можно оценить степень медиатизации российской политики через определение степени адаптации отечественных политиков к логике медиа. В-третьих, анализ позволяет определить формы персонализации, характерные для российских политиков в социальных медиа. В-четвертых, в работе предложена схема анализа самопрезентаций политиков в социальных сетях, позволяющая оценить соотношение персонального и профессионального, выделить способы взаимодействия с иными политическими акторами, определить степень эмоциональности и тематическое содержание.

В этой связи определены следующие гипотезы исследования:

- представители российских политических партий транслируют исключительно профессиональные аспекты личности, не раскрывая область приватного;



- ассоциация с политическими организациями или институтами в самопрезентациях политиков выражена слабо;
- самопрезентации политических деятелей носят однонаправленный характер, не предполагая интерактивности во взаимодействии с аудиторией сети.

Дизайн исследования

Объект анализа – профили российских политических деятелей в социальной сети «ВКонтакте». Метод исследования – контент-анализ. Единица анализа – пост на публичной странице в социальной сети. Выборочная совокупность профилей определялась по нескольким критериям. Во-первых, присутствие политика в руководящем составе одной из политических партий, имеющих фракции в Государственной Думе. Во-вторых, присутствие политического деятеля в рейтинге ведущих политиков России по результатам 2022 года (публикуется АПЭК)¹. В-третьих, общее количество подписчиков на профиль в социальной сети «ВКонтакте». В-четвертых, публикационная активность, предполагающая размещение минимум 1 поста в неделю на протяжении года. На основе оценки было отобрано 5 верифицированных профилей с наибольшим числом подписчиков и ведущих регулярную публикационную активность: Д. А. Медведев (2 230 тыс. подписчиков, 4-е место); Г. А. Зюганов (119 тыс. подписчиков, 49-е место); Л. Э. Слуцкий (2,7 тыс. подписчиков, 93-е место); С. М. Миронов (104 тыс. подписчиков, 89-е место); А. О. Ткачёв (0,3 тыс. подписчиков)².

ФИО	Кол-во подписчиков (в тыс.)
«Единая Россия»	
Дмитрий Медведев	2200
Рамзан Кадыров	978
Сергей Собянин	405
Рустам Минниханов	219
Андрей Воробьев	186
Сергей Аксенов	80
Шолбан Кара-Оол	49
Олег Кувшинников	45
Евгений Куйвашев	38

1 http://www.apecom.ru/articles/?ELEMENT_ID=8415

2 Выбор А. Ткачёва в данном случае определяется тем, что публикационная активность других представителей партии «Новые люди» имеет нерегулярный характер и не охватывает по своей продолжительности период более полугода; также в данном случае не применим второй критерий, тем не менее, профиль был включен в анализ как представитель одной из ведущих российских политических партий в виду необходимости рассмотрения самопрезентаций в сравнительной перспективе.



Александр Моор	30
Алексей Цыденов	27
Игорь Бабушкин	23
Петр Толстой	18
Александр Богомаз	14
Олег Кожемяко	12
Василий Голубев	10
Владимир Машков	8,1
Казбек Коков	2,7
Рашид Темрезев	2,3
Дмитрий Кобылкин	1,7
Мурат Кумпилов	1,6
Сергей Меняйло	1,4

КПРФ

Геннадий Зюганов	119
Анатолий Локоть	67
Андрей Клычков	54
Леонид Калашников	7,9
Александр Ивачев	3,3
Сергей Обухов	2,8
Юрий Афонин	2,5
Роман Кононенко	1,8

ЛДПР

Леонид Слуцкий	2,7
Борис Чернышов	1,3
Борис Пайкин	0,2
Иван Абрамов	0,02

«Справедливая Россия – Патриоты – За правду»

Сергей Миронов	104
Николай Стариков	20
Александр Бурков	15
Олег Николаев	11
Дмитрий Ионин	4,6
Валерий Гартунг	2,8
Олег Брячак	1,4



Ройне Изюмов	0,4
Елена Драпеко	0,3
Федот Тумусов	0,3
Алексей Чепа	0,1
Олег Шеин	0,1

«Новые люди»

Сангаджи Тарбаев	1,2
Александр Демин	0,7
Антон Ткачев	0,3

Таблица 1. Количество подписчиков на персональных страницах политиков-членов руководящих органов думских партий в социальной сети «ВКонтакте»

Table 1. Number of subscribers for personal pages of politicians-members of the governing bodies of the Duma parties in the social network “VKontakte”

В выборку публикаций было отобрано по 75 постов для каждого профиля (общий N=375) с шагом в неделю. Выбор шага определялся различием между профилями в публикационной активности (варьировалась от 1-2 до 3-4 публикаций в неделю). Анализ включал посты, размещенные в период с 19 сентября 2021 г. (Единый день голосования) по 24 февраля 2023 г. (истечение года с начала «Специальной военной операции»). Период определен в связи с событиями, которые могли повлиять на изменение стратегий самопрезентации политических деятелей. Контент-анализ предполагал фиксацию содержания поста по пяти группам переменных (в содержании сообщения фиксировалось наличие/отсутствие каждой позиции помимо тональности; сообщения группы «Объект» в ходе анализа были разделены в зависимости от внешней / внутренней ориентации (при n≥5 для отдельной ориентации):

№ группы	Наименование группы	Переменные	Описание
1	Содержание сообщения	Информирующее	Сообщение содержит сведения о профессиональной деятельности автора
		Персонализирующее	Сообщение содержит сведения о личности или частной жизни автора
		Аналитическое	Сообщение содержит авторскую оценку на основе доказательности



		Интерактивное	Сообщение содержит информационное взаимодействие автора с другими участниками сети
		Мобилизационное	Сообщение содержит призыв к совершению того или иного действия
		Памятное	Сообщение содержит интерпретацию исторических событий
		Идеологическое	Сообщение содержит выражение политических взглядов, убеждений
2	Ориентация сообщения	Внешняя Внутренняя	Сообщение направлено внешне- /внутригосударственную сферу
3	Объект, упоминаемый в сообщении	Автор Единая Россия КПРФ ЛДПР Справедливая Россия Новые люди Иные партии Глава государства Органы исполнительной власти Органы законодательной власти Органы судебной власти Совет Безопасности	Сообщение содержит упоминание действий/заявлений указанных объектов



		Российской Федерации	
		Граждане	
4	Сфера сообщения	Экономическая	Собственность, экономическая система, налогообложение и т. д.
		Политическая	Распределение власти, деятельность гос. органов и партий, работа общ. организаций и т. д.
		Социальная	Здравоохранение, социальное обеспечение, коммунальные услуги и т. д.
		Культурная	Традиции, искусство, религия и т.д.
5	Тональность	Позитивная	Сообщение содержит положительные оценки и эмоции
		Негативная	Сообщение содержит отрицательные оценки и эмоции
		Нейтральная	Сообщение не содержит положительных или отрицательных оценок и эмоций

Таблица 2. Список переменных для контент-анализа

Table 2. List of variables for content analysis

В ходе анализа результатов кодирования были задействованы инструменты статистического пакета IBM SPSS Statistics v. 23: описательные статистики; иерархический кластерный анализ наблюдений (по методу межгрупповых связей); многомерное шкалирование (ALSCAL, мера – бинарное расстояние Евклида). В кластерный анализ и модель МШ включались переменные с количеством наблюдений $n \geq 5$. Кластерный анализ предполагал сохранение принадлежности наблюдений к кластеру как отдельной переменной с дальнейшим использованием в процедуре МШ.



Результаты исследования

Стратегия самопрезентации Д. А. Медведева

По результатам иерархического кластерного анализа было выделено 3 оптимальных кластера постов на странице Д. А. Медведева. Переменная принадлежности наблюдения к кластеру была включена в процедуру МШ, по результатам которой получена следующая модель самопрезентации политика ($R^2=0,87732$):

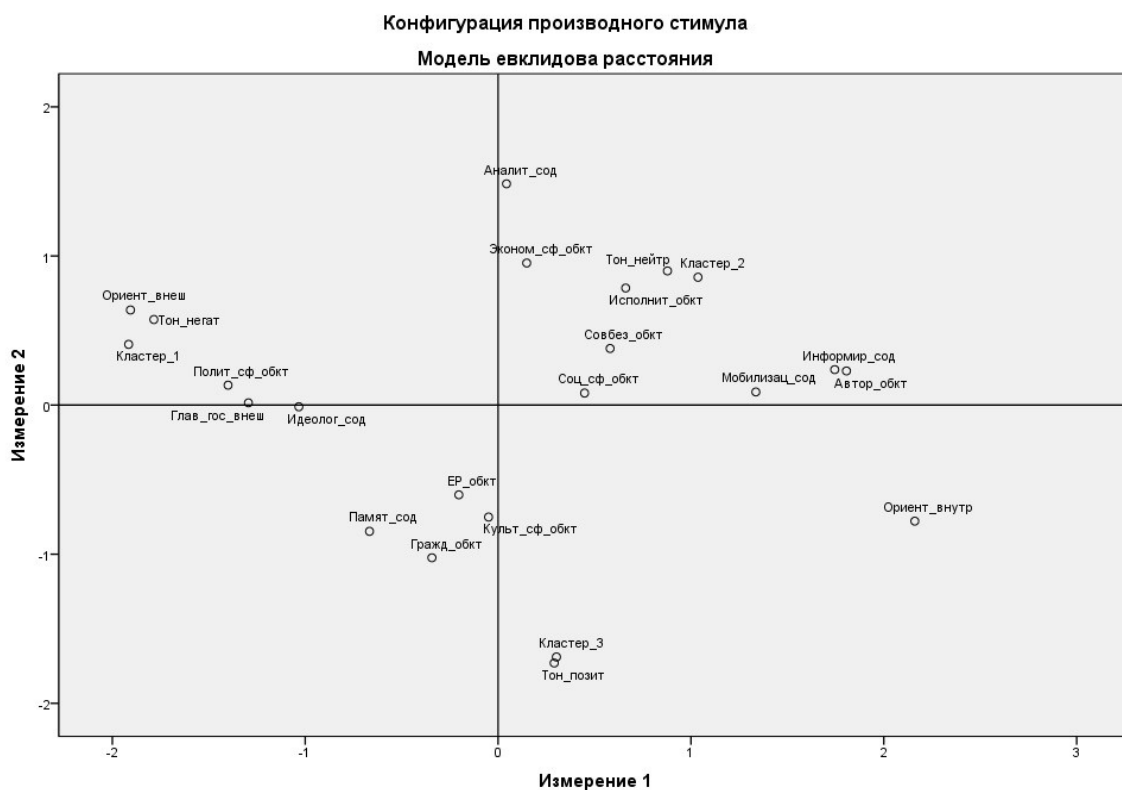


Рисунок 1. Модель самопрезентации Д. А. Медведева

Figure 1. Model of self-presentation of D. A. Medvedev

В представленной модели по горизонтальной оси наибольшую отрицательную нагрузку имеют переменные «Негативная тональность», «Внешняя ориентация», «Идеологическое содержание», «Политическая сфера», «Глава государства (внешняя ориентация)». Наибольшая положительная нагрузка у переменных «Внутренняя ориентация», «Автор», «Информирующее содержание», «Мобилизационное содержание», «Нейтральная тональность». Данный вектор может быть интерпретирован как противопоставление «Я – Другой», в котором образ внешнеполитического «Врага» в лице руководителей других государств на идеологическом уровне противопоставляется образ Д. А. Медведева с акцентом на профессиональные качества.



По вертикальной оси наибольшую положительную нагрузку имеют переменные «Аналитическое содержание», «Экономическая сфера», «Исполнительная власть», «Нейтральная тональность». На другом конце оси представлены переменные «Граждане», «Культурная сфера», «Памятное содержание», «Позитивная тональность». Данная ось представляет собой различие по линии «власть – народ» в направлении самопрезентации. Если в рамках взаимодействия с органами власти предполагается акцент на презентацию профессиональных качеств, то в коммуникации с гражданами проявляется эмоциональная составляющая, предполагающая установление ассоциативной связи через обращение к исторической памяти.

В ходе дальнейшего анализа скоплений переменных (с учетом переменных-кластеров) было выделено три основных направления в самопрезентации Д. А. Медведева.

Первый вектор тесно связан с трансляцией образа «врага», выражающийся через негативную оценку политики стран Запада и действий политических элит данных государств. Первым аспектом данного образа выступает противопоставление «коллективному Западу» с помощью идеологического и исторического нарративов. Например, следующий комментарий был дан политиком после смерти М. С. Горбачева:

«Смотрю, как заокеанские аналитики снова дрожащими руками пишут про неизбежность смерти всех империй. А многие западные политиканы громко говорят об этом вслух... Поэтому надо всеми силами подтолкнуть нашу страну к новому витку дезинтеграции, пользуясь военным конфликтом на Украине... Понятно, что всё это грязные мечты англосаксонских первертов, засыпающих с тайной мыслью о развале нашего государства...»¹.

Второй аспект выражается в комментировании – зачастую с применением инвективной лексики – действий/заявлений представителей элит западных стран:

«В преддверии Дня Победы чешские власти решили отметить очередным русофобским подарком... Мэр Праги (фамилию придурка специально не называю, много чести) предложил лишить маршала И. С. Конева статуса почётного гражданина города»².

В качестве второго вектора необходимо отметить образ «Я», который презентуется через акцент на профессиональной составляющей. Он выражается в сообщениях нейтральной тональности, транслирующих информацию о деятельности автора в качестве Заместителя Председателя СБ РФ. В данном классе сообщений наиболее часто автор предстает как отдельный политический субъект, записи имеют аналитическую и мобилизационную окраску, с помощью чего передается роль Д. А. Медведева как руководителя, оценивающего деятельность государственных органов и устанавливающего дальнейшие ориентиры для их работы:

1 https://vk.com/wall53083705_54593

2 https://vk.com/wall53083705_54526



«Провёл совещание по вопросам совершенствования миграционной политики. Обратил внимание коллег на необходимость... повысить качество межведомственного взаимодействия и эффективность государственного управления в сфере миграции. Будет продолжена работа по качественному изменению миграционного законодательства»¹.

Отдельно стоит отметить вектор, связанный с массами и партией. Он выражается в сообщениях позитивной тональности, связанных, с одной стороны, с событиями, важными с точки зрения политики памяти, с другой – с деятельностью «Единой России». В первом случае сообщения транслируют поздравления граждан с наступлением памятных дат, во втором – оценку работы партии автора. Примечательно, что данный кластер дистанцируется от образа «Я», не выражая четкой ассоциации с отмеченными выше объектами. Д. А. Медведев в данном случае выступает внешним политическим субъектом, демонстрирующим, тем не менее, позитивную ассоциативную связь. Например, следующим образом политик прокомментировал результаты выборов 11 сентября 2022 г.:

«Во всех регионах выборы признаны состоявшимися. Они прошли без серьёзных нарушений или происшествий. То же можно сказать и о ходе самой кампании, в которой кандидаты от «Единой России» участвовали со всей ответственностью»².

В качестве причины данной отдаленности (прежде всего, в случае с партией) можно назвать общий акцент презентации на деятельности Д. А. Медведева как члена СБ РФ.

Таким образом, ввиду того что ориентация на массы и партию довольно размыта, можно отметить, что Д. А. Медведев в ходе онлайн-коммуникации демонстрирует общую направленность на презентацию себя в индивидуализированном ключе, акцентируя внимание на профессиональном аспекте личности. При этом самопрезентация не включает демонстрацию приватной стороны жизни политика, что подчеркивает ее формальный характер.

Стратегия самопрезентации Г. А. Зюганова

По результатам иерархического кластерного анализа было выделено 3 оптимальных кластера постов на странице Г. А. Зюганова. При дальнейшей реализации процедуры МШ, включавшей переменную принадлежности к кластеру, была получена следующая модель самопрезентации политика ($R^2=0,77660$):

1 https://vk.com/wall53083705_54474

2 https://vk.com/wall53083705_54596

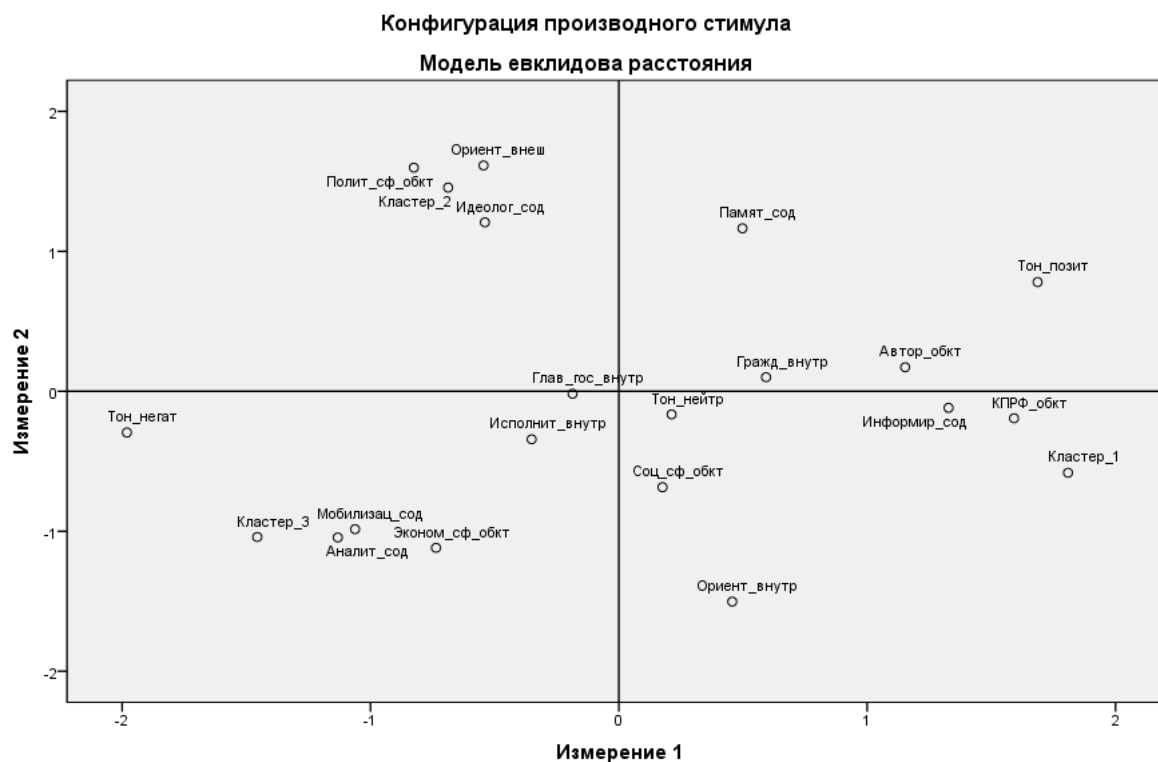


Рисунок 2. Модель самопрезентации Г. А. Зюганова

Figure 2. Model of self-presentation of G. A. Zyuganov

Горизонтальную ось образуют, с одной стороны, переменные «Идеологическое содержание», «Политическая сфера», «Памятное содержание», «Внешняя ориентация», с другой – «Мобилизационное содержание», «Аналитическое содержание», «Экономическая сфера», «Внутренняя ориентация». Данная ось демонстрирует разграничение самопрезентации по сферам. Так, ценностно-идеологический комплекс автора проявляется в связи с собственно политической проблематикой, характерной для сообщений внешней направленности. В свою очередь, профессиональные качества демонстрируются в сообщениях внутригосударственной направленности, связанных с экономической проблематикой.

По вертикальной оси модели наибольшую отрицательную нагрузку имеют переменные «Аналитическое содержание», «Мобилизационное содержание», «Негативная тональность». Данной группе оппонируют переменные «Информ-



мационное содержание», «Автор», «КПРФ», «Позитивная тональность». Данная ось демонстрирует различие публикаций по линии «проблематизация – деятельность». Важнейшей составляющей самопрезентации Г. А. Зюганова, таким образом, выступает акцент на деятельности автора и партии КПРФ, направленной на разрешение наиболее острых общественно-политических проблем.

По результатам анализа скоплений переменных в модели было выявлено три основных направления в самопрезентации политика.

Первое направление выражает ориентацию на ассоциацию, реализующуюся посредством сочетания двух компонент. В качестве первой компоненты необходимо отметить трансляцию образа «Я» как партийного лидера, что выражается в сообщениях позитивной или нейтральной тональности, передающих информацию о деятельности Г. А. Зюганова в роли руководителя КПРФ, оценку деятельности и программ партии, а также выражение её позиции по вопросам внешней и внутренней политики. Например, так автор прокомментировал итоги партийного совещания от 16 декабря 2021 года:

«Провел сегодня всероссийское совещание актива КПРФ. В ходе него дал общую характеристику текущей политической и социально-экономической ситуации в стране... несмотря на масштабное давление, КПРФ сохраняет верность принципам справедливости, последовательно защищая интересы народа...»¹

Второй компонентой выступает ассоциация с народом, транслирующая образ Г. А. Зюганова как выразителя его интересов. Данная компонента передается через обращение к гражданам России в связи с акцентом на деятельность партии. Так, следующий пост был выложен на странице политика в день принятия Конституции СССР 1936 г.:

«Друзья! Сегодня, 5 декабря, – 85 лет со дня принятия советским народом Сталинской Конституции – самой демократичной, человечной, справедливой в мире...! Молодежи сегодня это может показаться сказкой. Но рано или поздно КПРФ сделает ее былью!»²

Вектор отмежевания в презентации образа Г. А. Зюганова также имеет две составляющих. Однако, поскольку они удалены друг от друга, их необходимо рассматривать в качестве отдельных групп сообщений.

Так, второй кластер выражает образ коллективного Запада как «врага», который, с одной стороны, создает угрозу для сохранения ценностей и исторической памяти российского общества, с другой – выступает антагонистом с точки зрения идеологических установок автора:

«В нынешнее переломное время мы должны опереться... на патриотизм, на русскую культуру, на наши традиционные ценности... сегодня натовские «псы-рыцари» откровенно бряцают оружием у наших границ... Так реализуется

1 https://vk.com/wall41362423_375790

2 https://vk.com/wall41362423_373522



глобальная стратегия США и их спутников... Наш священный долг – защитить планету от глобализма по-американски...»¹

Второй вектор отмежевания и по совместительству третий кластер сообщений транслирует внутривнутриполитическую оппозиционную ориентацию Г. А. Зюганова. Данная оппозиция ограничивается вопросами экономической политики, выражаясь в критической оценке деятельности власти по регулированию данной сферы:

«Сегодня, в день начала ПМЭФ, я бы очень хотел услышать от президента, каким образом мы будем менять внутреннюю политику страны... Я не вижу отклика ни от администрации президента, ни от «Единой России» на целый пакет предложений КПрФ по изменению финансово-экономического курса...»².

Примечательно, что оппозиционная ориентация политика не демонстрирует противоречий в более общих вопросах: идеологии, устройства политической системы России, направлений её стратегического развития и т. п. Данная тактика позволяет лидеру КПрФ презентовать себя как политика, не согласного с деятельностью органов власти, не выходя при этом за рамки «патриотического консенсуса» (Ильин, Морев, 2022).

Г. А. Зюганов, таким образом, ограниченно ориентирован на использование страницы «ВКонтакте» в коллективном ключе, что реализуется через ассоциацию с деятельностью партии и потребностями граждан. Ярким аспектом самопрезентации выступает оппозиция власти, тесно связанная с предыдущей компонентой, поскольку сообщения с критической составляющей подкрепляют образ КПрФ и Г. А. Зюганова как выразителей народных интересов. Данная критика, однако, ограничена кругом социально-экономических проблем. Идеологическое и ценностное размежевание при этом характерно для самопрезентации политика, однако направлено оно в область внешней политики.

Стратегия самопрезентации С. М. Миронова

Кластерный анализ выявил 3 группы сообщений на странице С. М. Миронова. По результатам многомерного шкалирования с учетом переменных-кластеров была получена следующая модель самопрезентации политического деятеля ($R^2=0,92094$):

1 https://vk.com/wall41362423_394355

2 https://vk.com/wall41362423_391735

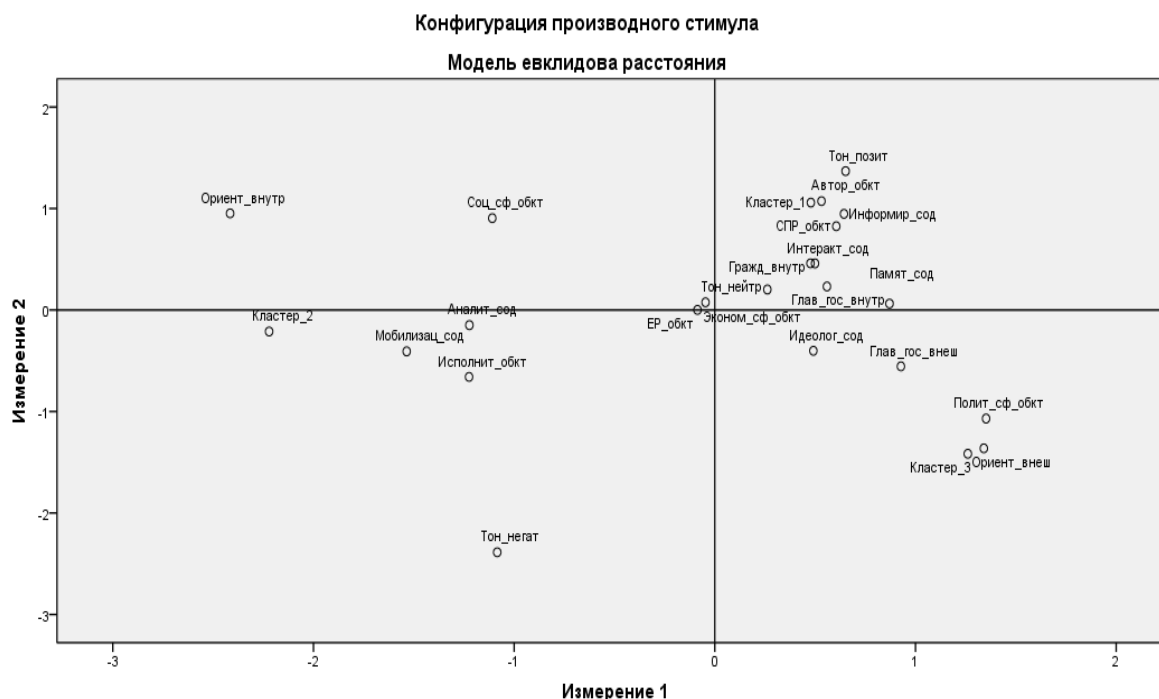


Рисунок 3. Модель самопрезентации С. М. Миронова

Figure 3. Model of self-presentation of S. M. Mironov

В горизонтальном измерении наибольшую отрицательную нагрузку имеют переменные «Аналитическое содержание», «Мобилизационное содержание», «Исполнительная власть», «Социальная сфера», «Внутренняя ориентация», «Негативная тональность», которым оппонируют «Политическая сфера», «Внешняя ориентация», «Глава государства (внешний)». Данная ось отражает объект-предметное разделение сообщений в зависимости от внешней/внутренней ориентации. Во внутригосударственной области тематика сообщений связана, прежде всего, с проблемами социальной сферы и неспособностью исполнительной власти к их разрешению. Политическое представлено в сообщениях внешней направленности, связанных, прежде всего, с решениями / действиями глав государств.

По вертикальной оси расположены, с одной стороны, «Автор», «Социальная сфера», «Внутренняя ориентация», «Позитивная тональность», «Информирующее содержание», «Справедливая Россия», с другой – «Политическая сфера», «Внешняя ориентация», «Негативная тональность». Данная ось выражает оппозицию «Я – Другой» в самопрезентации политика. Образ «Я» презентуется через позитивное освещение деятельности автора и партии «СРЗП», направленной на социальную сферу. Ему оппонирует образ «Другого», передающийся через негативную оценку внешнеполитических процессов.



В ходе дальнейшего анализа скоплений переменных было выделено 3 основных направления в самопрезентации С. М. Миронова.

Первый – ассоциативный – кластер сообщений связан с трансляцией образа политика как партийного лидера и народного представителя. Значимыми объектами в данном случае выступают партия и граждане страны. Сообщения в данном кластере несут позитивную тональность и информирующее содержание.

Аспект партийного лидерства транслируется с помощью сообщений, в которых автор выступает «лицом» партии – это посты, содержащие заявления от имени СРЗП и информацию о её текущей деятельности, например:

«Сегодня с трибуны Госдумы обратился к Правительству с требованием немедленно начать индексацию пенсий, зарплат и пособий... СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ – ЗА ПРАВДУ сегодня отправила на отзыв Правительства два законопроекта. Первый – о снижении НДС с 20 до 15%. Второй – об увеличении максимально допустимой величины дохода для самозанятых с 2,4 до 3,2 млн рублей»¹.

Вектор народного представительства выражается через публикации, транслирующие информацию о встречах с гражданами и содержащие обращения в связи с важными информационными поводами. Наиболее примечательна в данном кластере интерактивная составляющая, предполагающая прямое взаимодействие с пользователями. Например, следующий пост был выложен автором на фоне обсуждения вопроса о выходе России из Болонской системы:

«Недавно опубликовал видео своего обращения к премьер-министру Мишустину с требованием ликвидировать Болонскую систему... Прочитал комментарии под этим постом. Пишут: «А где же ты был раньше?» Отвечу! И раньше я был против Болонской системы и введения ЕГЭ... Это был октябрь 2007 года... Дискуссия была жёсткая... В итоге сенаторы изначально согласились со мной и отклонили закон, но потом переголосовали и приняли его»².

Также примечательно, что в рамках данной стратегии использовался функционал опроса в целях сбора данных об общественных настроениях. Так, один из опросов был проведен автором по проблеме введения QR-кодов³.

Второй кластер сообщений составляют публикации, выражающие отношение политика к органам исполнительной власти. Данная ориентация связана с аналитической оценкой решений Правительства, относящихся к социальной сфере. В данном кластере также присутствует мобилизующая компонента, выражающаяся через обозначение того или иного пути решения обозначаемых проблем. Например, к данному корпусу публикаций относится комментарий С. М. Миронова от 30 мая 2022 г. в связи с выплатой компенсаций компаниям нефтяного сектора:

1 https://vk.com/wall12086666_371801

2 https://vk.com/wall12086666_385283

3 https://vk.com/wall12086666_320385



«В тяжёлые времена нужно помогать самым нуждающимся... Наше Правительство считает, что таковыми являются нефтяные компании. Им приходится продавать российскую нефть не за рубеж, а российским гражданам... За такие страдания им за первое полугодие выделяют аж 1,2 триллиона рублей... Правительство должно отказаться от этих выплат. Это узаконенный грабёж государственной казны...»¹

Третий кластер сообщений выражает внешнеполитическую ориентацию С. М. Миронова. Публикации данного типа актуализируются после начала «Специальной военной операции» и предполагают два связанных с ней аспекта. Первый из них предполагает идеологическое дистанцирование от стран Запада на фоне обостряющейся конфронтации, второй выражает поддержку российской стороны. Примечательно, что большинство публикаций данного кластера выражают оба аспекта одновременно (это объясняет отдаленность кластера от переменных тональности). Например, следующий комментарий был дан С. М. Мироновым в день начала операции:

«Специальная военная операция России не против народа Украины, а против бандеровцев, которые взяли его в заложники! Но в первую очередь это защита России.... Их [бандеровцев] приход к власти был бы невозможен без прямой поддержки Запада во главе с США... Президент России принял единственно возможное решение... Мы – миротворцы! Справедливость и правда на нашей стороне»².

Стратегия самопрезентации С. М. Миронова, как и в случае с Г. А. Зюгановым, полагается на предпочтение ограниченной критики органов власти, сочетающейся с менее ярким акцентом на представительстве народных интересов и лидерской позиции в партии. Ценностное дистанцирование характерно исключительно для внешнеполитического вектора. Тем не менее, в самопрезентации руководителя СРЗП есть особые черты – например, взаимодействие с гражданами носит яркий интерактивный характер, реализующийся напрямую через функционал социальной сети.

Стратегия самопрезентации Л. Э. Слуцкого

По результатам кластерного анализа наблюдения были разделены на 2 группы, включенных далее в качестве отдельных переменных в процедуру МШ. Полученная модель самопрезентации Л. Э. Слуцкого представлена далее ($R^2=0,99263$):

1 https://vk.com/wall12086666_393655

2 https://vk.com/wall12086666_358545

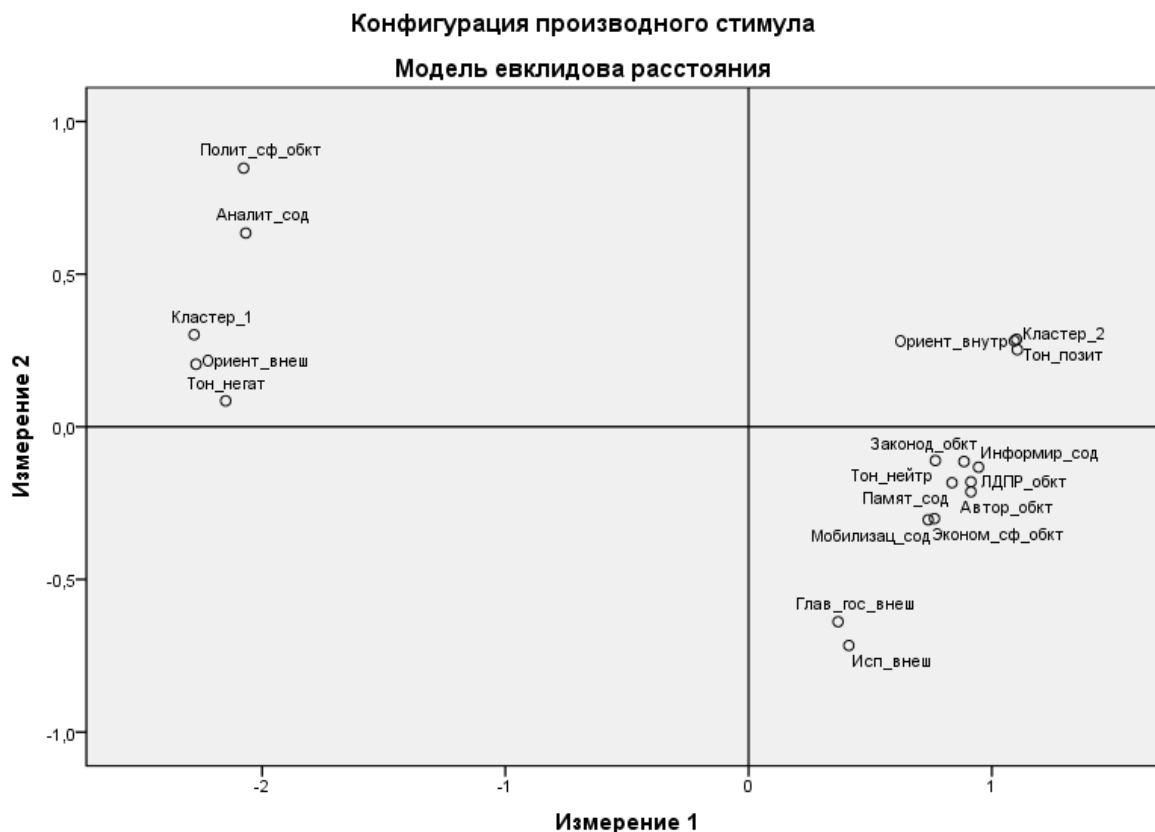


Рисунок 4. Модель самопрезентации Л. Э. Слуцкого

Figure 4. Model of self-presentation of L. E. Slutsky

На полученной модели переменные разделились по одной – горизонтальной – оси. Наибольшую отрицательную нагрузку имеют переменные «Политическая сфера», «Аналитическое содержание», «Внешняя ориентация», «Негативная тональность». Данной группе оппонируют переменные «Информирующее содержание», «Автор», «ЛДПР», «Внутренняя ориентация», «Позитивная тональность». Данная ось демонстрирует оппозицию «Я – Другой». Образ «Я» выражен через позитивное освещение деятельности автора в качестве лидера партии ЛДПР, обращенной на внутригосударственные процессы. Негативный образ «Другого», в свою очередь, выстраивается через оценку политики других государств с аналитическим содержанием.

На основе анализа скоплений переменных можно выделить 2 направления в самопрезентации Л. Э. Слуцкого.

Первое направление демонстрирует ориентацию на мировые политические процессы. Для сообщений, относящихся к данному направлению, характерно доминирование аналитической компоненты с заключениями негативной окраски при рассмотрении событий. С помощью данных составляющих транслируется образ Л. Слуцкого как эксперта по внешней политике. Презен-



тация данного образа может быть связана с необходимостью акцента на качествах политика, занимающего позицию Председателя Комитета по международным делам в Государственной Думе. Например, так в записи от 13 сентября 2022 г. был прокомментирован проект «Киевского соглашения по безопасности»:

«...Абсолютно все его пункты направлены лишь на дальнейшую эскалацию... По сути, предлагается задокументировать продвижение военной инфраструктуры стран Запада к российским границам ... это перечень того, с чем Россия уже никогда не согласится»¹.

Примечательно, что в данный кластер не попали сообщения, объектами рассмотрения в которых выступали главы и представители иностранных государств. Это связано с тем, что сообщения в отношении данных объектов зачастую нейтральны и приобретают более яркую негативную окраску только после начала СВО.

Второй кластер сообщений связан с внутривнутриполитической ориентацией. Это сообщения, как правило, позитивной тональности, направленные на информирование о текущей деятельности. С помощью сообщений данного типа презентуется профессиональная составляющая личности Л. Слуцкого. В качестве примера может быть приведен пост от 22 июня 2022 года:

Имел честь принять участие в церемонии учреждения Фонда международной премии мира... Сама премия будет присуждаться Фондом за деятельность, направленную на укрепление мира и международного сотрудничества, а также достижение благотворительных, культурных и образовательных целей...»²

Часть сообщений посвящена вопросам внутреннего экономического развития, работе автора в качестве депутата Государственной Думы. Данная линия самопрезентации также связана с взаимодействием с представителями партии ЛДПР, с помощью чего транслируется образ партийного лидера.

Л. Слуцкий, таким образом, ориентирован на представление тех аспектов личности, что связаны с его текущей должностью. Это, прежде всего, презентация аналитических качеств «эксперта-международника», которая дополняется информационными сообщениями о деятельности автора как депутата. Данная стратегия дополняется акцентом на партийном руководстве.

Стратегия самопрезентации А. О. Ткачева

По результатам кластерного анализа наблюдения были разделены на 3 кластера, включенных в качестве переменных в процедуру МШ. По итогам осуществления процедуры шкалирования была получена следующая модель ($R^2=0,89204$):

1 https://vk.com/wall533756749_2211

2 https://vk.com/wall533756749_1598

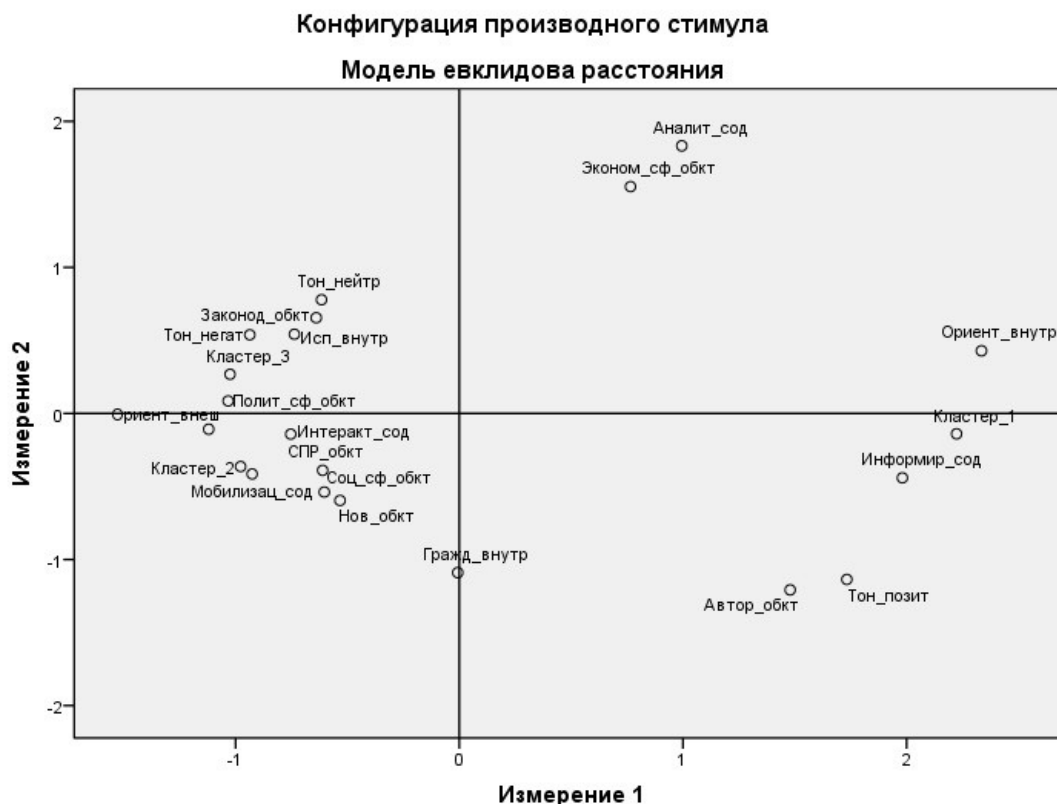


Рисунок 5. Модель самопрезентации А. О. Ткачева

Figure 5. Model of self-presentation of A. O. Tkachev

Наибольшую отрицательную нагрузку по горизонтальной оси имеют переменные «Мобилизационное содержание», «Политическая сфера», «Внешняя ориентация», «Негативная тональность». Данной группе переменных оппозируют «Информирующее содержание», «Аналитическое содержание», «Автор», «Внутренняя ориентация», «Позитивная тональность». Горизонтальное измерение демонстрирует размежевание по линии «Я – Другой». Образ «Я» А. О. Ткачева передается через профессионализацию, предусматривающую, с одной стороны, позитивное освещение деятельности в занимаемой должности, с другой – демонстрацию навыков эксперта через аналитическую оценку внутригосударственных процессов. Образ «Другого» транслируется через негативную оценку международных политических процессов.

Вертикальная ось образована, с одной стороны, переменными «Аналитическое содержание», «Экономическая сфера», с другой – переменными «Автор», «Граждане», «Позитивная тональность». Данная ось демонстрирует два основных образа в самопрезентации политика. Во-первых, это образ эксперта с акцентом на профессиональные качества, во-вторых, образ народного представителя, предполагающий ассоциацию с гражданами страны.



В ходе дальнейшего анализа скоплений переменных было выделено 3 основных направления в самопрезентации политического деятеля.

Первое направление связано с трансляцией образа народного представителя. Это группа сообщений позитивной тональности, информирующих о текущей деятельности А. О. Ткачева в качестве депутата Государственной Думы. Данная группа публикаций удалена от других политических объектов, презентуя автора в индивидуальном ключе. В качестве примера может быть приведен пост о результатах «региональной недели» от 1 ноября 2021 года:

«В рамках моей работы и отделения смогли провести видео конференцию по вопросам изменения правил землепользования... Очень приятно что люди не забывают и о других проблемах кроме пандемии. По итогам круглого стола сформируется резолюция, которую направим в администрацию города и городскую Думу...»¹

Сообщения, относящиеся ко второму направлению, выражают ориентацию на внешнеполитическую сферу. Публикации связаны с событиями в рамках «Специальной военной операции» и демонстрируют активность А. Ткачева в гуманитарном направлении. Это поездки в области боевых столкновений, встречи с населением данных областей, сбор и передача гуманитарной помощи. В данных сообщениях также присутствует мобилизующая компонента, выражающаяся через обозначение необходимости помощи мирному населению. В качестве примера может быть приведен пост от 29 августа 2022 г.:

«За несколько дней я со своей командой успел побывать в Донецке, Мариуполе, Мелитополе, Шахтерске, Зугрэсе. Передал гуманитарную помощь, пообщался с людьми, обсудил с местными властями совместную работу и адресную помощь. Впереди большая работа. Мы своих не бросаем!»²

Примечательно, что к данному кластеру была отнесена переменная партии автора. Причиной этого является освещение активности политика в контексте гуманитарной активности «Новых людей», что реализуется через упоминание партии в сообщениях на стене А. О. Ткачева, либо через репосты публикаций с партийных медиаресурсов, где упоминается работа политика в данном направлении.

Третья группа сообщений выражает ориентацию политика на проблемы внутреннего развития страны. Публикации данного корпуса содержат экспертную оценку решений, принимаемых органами законодательной и исполнительной власти, при этом она зачастую содержит критическую составляющую. Тематика сообщений связана с экономической сферой в целом и с проблемами IT-бизнеса в частности. Например, так политиком была прокомментирована инициатива о создании единого оператора цифровых рекламных объявлений:

1 https://vk.com/wall32389306_2331

2 https://vk.com/wall32389306_2799



«Сегодня на круглом столе обсуждали нашу мевшую инициативу создания единого оператора цифровых рекламных конструкций и объявлений... Я, как эксперт в этой сфере, могу сказать, что это в корне неверный подход... Уже сейчас можно говорить о ликвидации 90% участников рынка наружной рекламы. Работу потеряют около 150 тыс. специалистов. Предлагаемые поправки к закону «О рекламе», на мой взгляд, совершенно хаотичные, нелогичные и напоминают безумную солянку...»¹

В стратегии самопрезентации А. О. Ткачева, таким образом, доминирует тактика профессионализации. Акцент на профессиональной стороне личности передается через образы депутата – народного представителя и эксперта в экономической сфере. Отличительной чертой стратегии выступает интерактивная составляющая, выраженная в прямом взаимодействии с пользователями социальной сети в комментариях к публикациям на стене автора.

Выводы

По результатам проведенного анализа мы можем сделать несколько выводов, характеризующих стратегии самопрезентации представителей российских политических партий в социальной сети «ВКонтакте».

Во-первых, политические деятели предпочитают демонстрировать исключительно профессиональные аспекты личности, не предпринимая попыток раскрыть приватную сторону своей персоны. Это говорит об ориентации медиастратегий представителей российских политических партий скорее на текущие цели и задачи, нежели на установление стабильных и долгосрочных коммуникационных связей с гражданами. В связи с этим, поскольку рассматриваемые политики в анализируемый период занимали позиции в органах власти, предоставление информации о ведущейся профессиональной деятельности приобретало для них первейшую значимость. В случае Д. А. Медведева это определяется назначаемым характером должности Заместителя председателя Совета безопасности Российской Федерации, что не предполагает проведение агитационной кампании. Для остальных политиков рассматриваемый период представлял собой первые полтора года с момента получения места депутата в Государственной Думе VIII созыва, что вызывало необходимость создать акцент на работе в занятой должности.

Во-вторых, прослеживается четкая демонстрация ориентаций, выражающих следование «патриотическому консенсусу». Прежде всего, это трансляция образа «коллективного Запада» как «врага». Наиболее характерной формой проявления данной ориентации выступил идеологический антагонизм, имевший место в самопрезентациях Д. А. Медведева, Г. А. Зюганова, С. М. Миронова. При этом данные ориентации на протяжении всего анализируемого периода демонстрировались равномерно, т. е. начало «Специальной военной операции» не сыграло решающей роли в их актуализации. Другим проявлением отмеченного комплекса ориентаций выступила ограниченная

1 https://vk.com/wall32389306_2721



критика внутривластного курса, характерная для самопрезентаций политиков-представителей парламентской оппозиции (за исключением Л. Э. Слуцкого). Характерно, что данная критика сфокусирована на отдельных решениях в социально-экономической политике органов власти; при этом она не носит четкого персонализированного характера. Данные ориентации также демонстрировались стабильно, вне привязки к отдельным периодам.

В-третьих, в стратегиях самопрезентации политиков по-разному проявляются индивидуальный и коллективный способы представления образа себя. Индивидуализация характерна для медиастратегий Д. А. Медведева и А. О. Ткачёва, тогда как Г. А. Зюганов, С. М. Миронов и Л. Э. Слуцкий демонстрируют более тесную ассоциативную связь со своими партийными организациями. Данные различия связаны с занимаемой позицией в иерархии партийных и государственных должностей. Для последних трех политиков, являющихся лидерами неправящих партий, партийная работа является неотъемлемой частью профессиональной активности наряду с деятельностью в качестве депутата. В этой связи понятна индивидуализация, характерная для самопрезентации Д. А. Медведева, поскольку политик, хоть и является председателем партии «Единая Россия», занимает должность в Совете Безопасности, что побуждает смещать акцент на индивидуальную активность. А. О. Ткачёв, в свою очередь, входит в руководящий орган партии «Новые люди», но не является её однозначным лидером, в связи с чем в ходе самопрезентации возникает необходимость акцентировать внимание на индивидуальной деятельности в роли депутата.

В-четвертых, несмотря на то, что интерактивный формат современного Интернета создает широкие возможности для оказания влияния на общественное мнение, политические деятели демонстрируют низкий уровень интерактивности в сети. Взаимодействие с другими политиками вообще отсутствует (не замечены репосты/комментарии к записям иных субъектов); с гражданами оно проявляется достаточно слабо (комментирование доступно не на всех страницах, но и в случае наличия данной возможности интеракция носит редкий и ограниченный характер). Минимальный уровень интерактивности характерен для А. О. Ткачева, который изредка отвечает на комментарии под записями. Более ярко проявляет себя профиль С. М. Миронова, в котором, помимо коммуникации с пользователями под постами, используется также иная инструментальная социальная сеть (выше упоминалось применение функционала опросов, что вызывало довольно широкий отклик аудитории). Таким образом, можно заключить, что медиастратегии представителей российских политических партий слабо адаптированы к условиям сетевого медиапространства.

Полученные результаты говорят о том, что развитие процесса медиAPERсонализации в российской партийной политике имеет специфические особенности, не свойственные Западным демократиям. Так, для представителей



думских политических партий характерно отсутствие приватизационного аспекта персонализации в медиаповедении. Неоднозначен процесс индивидуализации: все рассмотренные политики акцентировали внимание на своих профессиональных качествах и активности; тем не менее, в большинстве рассмотренных профилей имела место демонстрация взаимодействий коллективного характера.

Невозможно также говорить о глубоком развитии процесса медиатизации в российской политике. Несмотря на то, что отечественные политические партии и их представители обладают достаточно обширной цифровой инфраструктурой (Бродовская, Лифанова, Лукушин & Семенова, 2021), исследование показывает, что степень адаптации лидеров партий к логике работы новых медиа минимальна. Об этом говорят низкий уровень интерактивности в сетевых медиа и слабая вариативность самопрезентаций ввиду общей их направленности на демонстрацию профессионального.

В данном исследовании не были затронуты вопросы о том, насколько характерны выявленные особенности для политиков на иных уровнях (например, муниципальном) и для представителей внесистемных политических сил; какие ценности транслируются в ходе представления себя аудитории; как изменяются стратегии самопрезентации в период выборов и др. Ответы на данные вопросы могут дать дальнейшие исследования.

Список литературы

- Anspach, N. M., & Carlson, T. N. (2020). What to Believe? Social Media Commentary and Belief in Misinformation. *Political Behavior*, 42(3), 697–718. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9515-z>
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. John Wiley & Sons.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Burns, J. M. (2006). *Running Alone: Presidential Leadership—from JFK to Bush II: Why It Has Failed and How We Can Fix It*. Perseus Books Group.
- Chilton, P. A. (2005). Manipulation, memes and metaphors. In L. de Saussure & P. Schulz, *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind* (pp. 15–43). John Benjamins Publishing. <https://doi.org/10.1075/dapsac.17.03chi>
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818271>
- Colliander, J., Marder, B., Lid Falkman, L., Madestam, J., Modig, E., & Sagfossen, S. (2017). The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter. *Computers in Human Behavior*, 74, 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.042>
- Cooley, C. H. (1998). *On Self and Social Organization*. University of Chicago Press.



- De Landtsheer, C., Hollander, S., & Maene, P. (2021). Brexit and Political Personality: The Psychological Profiles of Boris Johnson and Jeremy Corbyn. *Polis. Political Studies*, 122–136. <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.09>
- Earl, J., Kimport, K., Prieto, G., Rush, C., & Reynoso, K. (2010). Changing the World One Webpage at a Time: Conceptualizing and Explaining Internet Activism. *Mobilization: An International Quarterly*, 15(4), 425–446. <https://doi.org/10.17813/maiq.15.4.w03123213lh37042>
- Esser, F., & Matthes, J. (2013). Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochsler, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 177–201). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137299871_8
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram** and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 205630511666217. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Gordillo-Rodríguez, M.-T., & Bellido-Perez, E. (2021). Politicians self-representation on Instagram**: The professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. *Observatorio (OBS)*, 15(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211692>
- Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: Language, Civic Identity, and Computer-Mediated Communication*. Bloomsbury Publishing USA.
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2020). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. In P. Norton (Ed.), *The Impact of Legislatures* (1st ed., pp. 414–433). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003033783-22>
- Karlsson, M. B. (2016). Goodbye politics, hello lifestyle Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the U.K. and Sweden from 2002 to 2012. *Observatorio (OBS)*, 10(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS1042016940>
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. ECPR Press.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram**, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lastovka, M. (2015). Crowdsourcing as New Instrument in Policy-making: Making the Democratic Process More Engaging. *European View*, 14(1), 93–99. <https://doi.org/10.1007/s12290-015-0345-7>
- Marwick, A. E. (2013). Online Identity. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (1st ed., pp. 355–364). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch23>
- Nakamura, L. (2013). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203699188>
- Pagh, J. (2020). Managing Context Collapses: The Internet as a Conditioning Technology in the Organization of Practices. *International Journal of Communication (Online)*, 14, 2810–2828.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Prins, C., Cuijpers, C., Lindseth, P. L., & Rosina, M. (2017). *Digital Democracy in a Globalized World*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781785363962>



- Pruysers, S., & Cross, W. (2016). Research Note: “Negative” Personalization: Party Leaders and Party Strategy. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 49(3), 539–558. <https://doi.org/10.1017/S0008423916000779>
- Rahat, G., & Kenig, O. (2018). *From Party Politics to Personalized Politics?: Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198808008.001.0001>
- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Rho, E. H. R., & Mazmanian, M. (2019). Hashtag Burnout? A Control Experiment Investigating How Political Hashtags Shape Reactions to News Content. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 197:1–197:25. <https://doi.org/10.1145/3359299>
- Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. John Wiley & Sons.
- Steffan, D. (2021). *Visual Politics: Investigating the Visual Communication Strategies of Political Parties and Candidates from a Longitudinal and Comparative Perspective*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748925415-76>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Turkle, S. (2011). *Life on the Screen*. Simon and Schuster.
- Van Aelst, P., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The Personal in Political Television Biographies. *Biography*, 33(1), 46–67. <https://doi.org/10.1353/bio.0.0157>
- Winter, D. G. (2011). Philosopher-King or Polarizing Politician? A Personality Profile of Barack Obama. *Political Psychology*, 32(6), 1059–1081. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2011.00852.x>
- Wring, D., & Ward, S. (2010). The Media and the 2010 Campaign: The Television Election? *Parliamentary Affairs*, 63(4), 802–817. <https://doi.org/10.1093/pa/gsq024>
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2019). Political Effects of the Internet and Social Media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3439957>
- Акопов, Г. Л. (2014). *Политика и интернет*. Издательский Дом «Инфра-М». <https://doi.org/10.12737/4155>
- Бодрунова, С. С. (2012). Медиакратия: Современные подходы к определению термина. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*, 3, 203–215.
- Бродовская, Е. В., Лифанова, В. А., Лукушин, В. А., & Семенова, М. С. (2021). Цифровые инфраструктуры традиционных и новых российских политических партий: Масштаб и функциональность (2020). *Социально-гуманитарные знания*, 3, 194–204.
- Быков, И. А. (2017). Медиазация политики в эпоху социальных медиа. *Журнал политических исследований*, 1(4), 15–38.
- Вахштайн, В.* (2003). Драматургическая теория Ирвинга Гофмана: Структуралистское прочтение. *Социологическое обозрение*, 3(4), 104–118.



- Городнина, О. С. (2018). К вопросу о психологическом портретировании в политической науке. *Abyss (Вопросы философии, политологии и социальной антропологии)*, 2, 97–108.
- Гофман, И. (2007). *Представление себя другим в повседневной жизни*. Канон-пресс-Ц.
- Ильин, В. А., & Морев, М. В. (2022). Экономические и социальные перемены: Факты, тенденции, прогноз. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*, 15(2), 9–30. <https://doi.org/10.15838/esc.2022.3.81.1>
- Кастельс, М. (2000). *Информационная эпоха. Экономика, общество и культура*. ГУ ВШЭ.
- Кастельс, М. (2004). *Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе*. У-Фактория.
- Мид, Д. (1994). От жеста к символу; Интернализированные другие и самость; Аз и Я; Психология пунитивного правосудия. *Американская социологическая мысль*, 215–259.
- Морозова, Е. В., Мирошниченко, И. В., & Рябченко, Н. А. (2016). Фронтис сетевого общества. *Мировая экономика и международные отношения*, 60(2), 83–97. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2016-60-2-83-97>
- Палитай, И. (2020). Молодое поколение российской политической элиты: Статусно-ролевые и личностные характеристики. *Полис. Политические исследования*, 5, 90–100. <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.05.07>
- Ракитянский, Н. М. (2008). *Психологическое портретирование в политологической практике*. Интерпресс.
- Родькин, П. (2016). *Медиа и социум. Три попытки вскрыть субъект власти: Критический очерк. Совпадение*.
- Русакова, О. Ф., & Грибовод, Е. Г. (2014). Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики. *Антиномии*, 14(4), 65–77.
- Смирнова, Е. И. (2016). Политическое портретирование как метод анализа политической элиты и перспективы его применения в политической науке. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, 1, 73–79.
- Шестопад, Е. Б., & Селезнева, А. В. (2012). Психологический анализ российского политического класса. *Вестник российского гуманитарного научного фонда*, 1, 91–98.

* Признан иноагентом Минюстом РФ

** Социальная сеть, принадлежащая компании, признанной экстремистской на территории РФ

References

- Akopov, G. L. (2014). *Politika i internet*. Izdatel'skiy Dom "Infra-M". <https://doi.org/10.12737/4155> (In Russian).
- Anspach, N. M., & Carlson, T. N. (2020). What to Believe? Social Media Commentary and Belief in Misinformation. *Political Behavior*, 42(3), 697–718. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9515-z>
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. John Wiley & Sons.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>



- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Bodrunova, S. S. (2012). Mediocracy: Advanced Approaches Towards Interpretation of the Concept. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 3, 203–215. (In Russian).
- Brodovskaya, E. V., Lifanova, V. A., Lukushin, V. A., & Semenova, M. S. (2021). Digital Infrastructures of Traditional and New Russian Political Parties: Scale and Functionality (2020). *Social and Humanitarian Knowledge*, 3, 194–204. (In Russian).
- Burns, J. M. (2006). *Running Alone: Presidential Leadership—from JFK to Bush II: Why It Has Failed and How We Can Fix It*. Perseus Books Group.
- Bykov, I. A. (2017). Mediatization of Politics in the Age of Social Media. *Journal of Political Research*, 1(4), 15–38. (In Russian).
- Castells, M. (2000). *Informatsionnaya epokha. Ekonomika, obshchestvo i kul'tura*. GU VShE. (In Russian).
- Castells, M. (2004). *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve*. U-Faktoriya. (In Russian).
- Chilton, P. A. (2005). Manipulation, memes and metaphors. In L. de Saussure & P. Schulz, *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind* (pp. 15–43). John Benjamins Publishing. <https://doi.org/10.1075/dapsac.17.03chi>
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818271>
- Colliander, J., Marder, B., Lid Falkman, L., Madestam, J., Modig, E., & Sagfossen, S. (2017). The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter. *Computers in Human Behavior*, 74, 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.042>
- Cooley, C. H. (1998). *On Self and Social Organization*. University of Chicago Press.
- De Landtsheer, C., Hollander, S., & Maene, P. (2021). Brexit and Political Personality: The Psychological Profiles of Boris Johnson and Jeremy Corbyn. *Polis. Political Studies*, 122–136. <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.09>
- Earl, J., Kimport, K., Prieto, G., Rush, C., & Reynoso, K. (2010). Changing the World One Webpage at a Time: Conceptualizing and Explaining Internet Activism. *Mobilization: An International Quarterly*, 15(4), 425–446. <https://doi.org/10.17813/maiq.15.4.w03123213lh37042>
- Esser, F., & Matthes, J. (2013). Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochsler, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 177–201). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137299871_8
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram** and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 205630511666217. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Gofman, I. (2007). *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni*. Kanon-press-Ts. (In Russian).
- Gordillo-Rodríguez, M.-T., & Bellido-Perez, E. (2021). Politicians self-representation on instagram**: The professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. *Observatorio (OBS)*, 15(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211692>
- Gorodnya, O. S. (2018). To the Question of Psychological Portraiture in Political Science. *Abyss (Studies in Philosophy, Political Science and Social Anthropology)*, 2, 97–108. (In Russian).



- Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: Language, Civic Identity, and Computer-Mediated Communication*. Bloomsbury Publishing USA.
- Ilyin, V. A., & Morev, M. V. (2022). A Difficult Road after the Rubicon. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 15(2), 9–30. <https://doi.org/10.15838/esc.2022.3.81.1> (In Russian).
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2020). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. In P. Norton (Ed.), *The Impact of Legislatures* (1st ed., pp. 414–433). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003033783-22>
- Karlsson, M. B. (2016). Goodbye politics, hello lifestyle Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the U.K. and Sweden from 2002 to 2012. *Observatorio (OBS)*, 10(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS1042016940>
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. ECPR Press.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram**, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lastovka, M. (2015). Crowdsourcing as New Instrument in Policy-making: Making the Democratic Process More Engaging. *European View*, 14(1), 93–99. <https://doi.org/10.1007/s12290-015-0345-7>
- Marwick, A. E. (2013). Online Identity. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (1st ed., pp. 355–364). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch23>
- Mid, D. (1994). Ot zhesta k simvolu; Internalizovannyye drugie i samost'; Az i Ya; Psikhologiya punitivnogo pravosudiya. *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'*, 215–259. (In Russian).
- Morozova, E. V., Mirosnichenko, I. V., & Ryabchenko, N. A. (2016). The Frontier of Network Society. *World Economy and International Relations*, 60(2), 83–97. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2016-60-2-83-97> (In Russian).
- Nakamura, L. (2013). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203699188>
- Pagh, J. (2020). Managing Context Collapses: The Internet as a Conditioning Technology in the Organization of Practices. *International Journal of Communication (Online)*, 14, 2810–2828.
- Palitay, I. (2020). The Young Generation of the Russian Political Elite: Status and Personal Characteristics. *Polis. Political Studies*, 5, 90–100. <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.05.07> (In Russian).
- Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Prins, C., Cuijpers, C., Lindseth, P. L., & Rosina, M. (2017). *Digital Democracy in a Globalized World*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781785363962>
- Pruysers, S., & Cross, W. (2016). Research Note: “Negative” Personalization: Party Leaders and Party Strategy. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 49(3), 539–558. <https://doi.org/10.1017/S0008423916000779>
- Rahat, G., & Kenig, O. (2018). *From Party Politics to Personalized Politics?: Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198808008.001.0001>
- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>



- Rakityanskiy, N. M. (2008). *Psikhologicheskoe portretirovanie v politologicheskoy praktike*. Interpress. (In Russian).
- Rho, E. H. R., & Mazmanian, M. (2019). Hashtag Burnout? A Control Experiment Investigating How Political Hashtags Shape Reactions to News Content. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 197:1-197:25. <https://doi.org/10.1145/3359299>
- Rod'kin, P. (2016). *Media i sotsium. Tri popytki vskryt' sub'ekt vlasti: Kriticheskiy ocherk*. Sovpadenie. (In Russian).
- Rusakova, O. F., & Gribovod, E. G. (2014). Political Media Discourse and Mediatization of Politics as Concept of Political Communicativistics. *Antinomies*, 14(4), 65–77. (In Russian).
- Shestopal, E. B., & Selezneva, A. V. (2012). Psychological Analysis of Russian Political Class. *RFBR Journal*, 1, 91–98. (In Russian).
- Smirnova, E. I. (2016). Political Portraying as a Method of Analysis of Political Elites and the Prospects of its Application in Political Science. *Caspian region: politics, economy, culture*, 1, 73–79. (In Russian).
- Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. John Wiley & Sons.
- Steffan, D. (2021). *Visual Politics: Investigating the Visual Communication Strategies of Political Parties and Candidates from a Longitudinal and Comparative Perspective*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748925415-76>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Turkle, S. (2011). *Life on the Screen*. Simon and Schuster.
- Vakhshtayn, V.* (2003). Goffman's dramaturgical theory: structuralist interpretation. *Russian Sociological Review*, 3(4), 104–118. (In Russian).
- Van Aelst, P., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The Personal in Political Television Biographies. *Biography*, 33(1), 46–67. <https://doi.org/10.1353/bio.0.0157>
- Winter, D. G. (2011). Philosopher-King or Polarizing Politician? A Personality Profile of Barack Obama. *Political Psychology*, 32(6), 1059–1081. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2011.00852.x>
- Wring, D., & Ward, S. (2010). The Media and the 2010 Campaign: The Television Election? *Parliamentary Affairs*, 63(4), 802–817. <https://doi.org/10.1093/pa/gsq024>
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2019). Political Effects of the Internet and Social Media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3439957>

* Recognized as a foreign agent by the Ministry of Justice of the Russian Federation

** Social network belonging to a company recognized as extremist in the territory of the Russian Federation