

Особенности политической персонализации в условиях выборов в России, Китае и США (по материалам ведущих интернет-СМИ каждой страны).

Научный руководитель – Зуйкина Кристина Львовна

Алёшина Маргарита Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

E-mail: ritawent@gmail.com

Процесс персонализации власти со временем становится всё популярнее. Описать этот процесс можно следующим определением: «процесс, в котором политический вес отдельного субъекта в политическом процессе со временем возрастает, а центральная роль политической группы (например, политической партии) снижается» [1]. В условиях медиатизации политического пространства СМИ зачастую играют решающую роль в усилении значимости отдельных субъектов. Так, в проведенном исследовании была предпринята попытка охарактеризовать данный феномен, проанализировав публикации в ключевых изданиях трех стран в предвыборный период и сравнив их с результатами выборов.

В качестве исследовательского метода выбран качественно-количественный контент-анализ. При поиске материалов мы прибегали к «ручному» отбору новостей в политических разделах и в выбранные даты анализировали все вышедшие материалы пяти самых популярных интернет-СМИ определенной страны на тот период.

Обратимся к основным результатам исследования. В период с 27 августа по 10 сентября 2021 года, за две недели до выборов в России, большинство материалов было персонализировано. Чаще всего, тематикой упоминания субъекта были выборы или различная деятельность, которая положительно раскрывала качества субъекта. Для описания субъекта чаще всего использовались его репутационные поступки и действия, а также цитаты субъекта. Если речь шла о кандидатах, то никогда не использовалась негативная оценка, чаще всего положительная или нейтральная.

В период с 24 октября по 7 ноября 2022 года, за две недели до выборов в США, также наблюдается большое число персонализированных материалов. Часто встречались материалы про действующих политиков, которые омрачали их репутацию и на фоне этого выдвигали новых кандидатов в парламент. В отличие от России в США более обширная эмоциональная палитра окраски действий политиков, намного чаще приводятся действия, нарушившие репутацию и про которые нельзя забывать.

В период с 26 апреля по 10 мая 2020 года, за две недели до выборов в Китае, также наблюдалось большое число персонализированных материалов. В китайских СМИ, ожидаемо, упоминались чаще члены коммунистической партии. Статьи были более сдержанные по характеру по сравнению с публикациями в российских и американских СМИ, носили информационный характер.

Таким образом, сравнив результаты контент-анализа и результаты выборов, можно сделать вывод, что освещение кандидатов в СМИ и их победа на выборах взаимосвязаны. Чаще всего политики, которые в положительном свете были представлены в СМИ, в итоге выигрывали и на выборах.

Источники и литература

- 1) Rahat G., Sheaffer T. The personalisation(s) of Politics: Israel 1949–2003 // Political Communication. 2007. No 24(1). P. 65–80.

- 2) Ю.Д. Артамонова, В.А. Демчук «современная персонализация политики: новые подходы к анализу»
- 3) Г. В. Лукьянова «Новые медиатехнологии конструирования постправды». Г. В. Лукьянова