

## **Отражение частной жизни в пабликах политиков (опыт изучения воздействия визуального сторителлинга)**

Д. А. Будко, Е. А. Калашникова

Санкт-Петербургский государственный университет

d.budko@spbu.ru, e.a.kalashnikova@spbu.ru

В докладе речь идет о том, какое место в пабликах политических деятелей занимает публикация постов, связанных с их частной жизнью, а также восприятию подобного контента гражданами. Нами были использованы материалы, полученные в рамках исследования, проведенного в 2023 г., включавшего в себя два этапа. Первый этап – анализ политических пабликов, в которых присутствовали посты с визуальным сторителлингом. Второй этап состоял в проведении серии из 8 фокус-групп с гражданами (состав участников формировался в соответствии с возрастными когортами). На основании данного исследования был сделан вывод о том, что чем старше была возрастная когорта респондентов, тем позитивнее она относилась к публикации личных фотографий в пабликах политических деятелей.

**Ключевые слова:** визуальный сторителлинг; паблик; фокус-группы; имидж; политическая коммуникация

### **Введение**

В настоящее время ведение паблика представителем власти является своего рода сопровождением его деятельности. Контент-план таких официальных страниц часто связаны с деятельностью АНО «Диалог», целью которого с самого начала было содействие в выстраивании цифрового взаимодействия между гражданами и государством [1;2]. Тем не менее многое в наполнении пабликов зависит в том числе от представлений их владельца (или в некоторых случаях его команды) о том, что должно быть в них опубликовано. В особенности, когда это касается постов, связанных с личной жизнью политика. С одной стороны, эти публикации могут свидетельствовать о степени открытости перед публикой, а с другой – способствовать формированию определенных черт в образе. Однако трактовка таких постов теми, кому

они адресованы может отличаться от того, какой посыл был в них заложен. Таким образом, целью нашего доклада является обозначить восприятие контента, посвященного частной жизни, различными когортами населения.

### **Теоретическая рамка исследования**

В качестве теоретической базы исследования нами были взяты работы К. Леви-Стросса [3], Ж.-Ф. Лиотара [4], Г. Гадамера [5], Р. Барта [6,7], Д. Армстронга [8].

Методом исследования выступили дискурс-анализ по Н. Фэрклоу и подход к исследованию визуальных материалов П. Штомпки.

### **Цель и методы исследования**

Для раскрытия данной темы нами было проведено исследование, состоявшее из двух этапов.

Первый этап состоял в отборе визуального материала и определения его нарративной составляющей. Его основной целью было выявление ведущих нарративов, используемых российскими политическими силами в визуальном сторителлинге посредством публикации в социальной сети ВКонтакте, видеохостинге YouTube, мессенджере Telegram.

В выборку попали все типы сообществ и пабликов, где можно обнаружить визуальный сторителлинг, далее они были разделены нами на категории:

1. политические партии,
2. национальные/федеральные проекты,
3. политические деятели федерального уровня,
4. главы субъектов федерации,
5. министерства,
6. оппозиционные политики.

В каждой из категорий были отобраны 15 наиболее популярных страниц в социальной сети ВКонтакте (российская социальная сеть), YouTube (прозападная платформа), Telegram (буферный мессенджер, в котором присутствует контент обоих направлений). В ряде случаев происходило пересечение популярных авторов по присутствию в той или иной социальной или наоборот отсутствию страниц в ней.

Хронологические рамки изучения пабликов: 01.03.2023 – 01.11.2023 г.

В рамках исследования пабликов нами были выделены четыре основных нарратива, обозначенных нами следующим образом (для наглядности в качестве примера нами были выбраны несколько иллюстраций.):

1. «Путь героя» – рассказ о собственных достижениях и ежедневной работе, личной жизни.

2. «Стабильность» – позиционирование планомерного достижения основных целей и задач, которые необходимо реализовать в рамках региональной политики; поддержка традиций.

3. «Свой-чужие» – обстоятельства, связанные с проведением СВО (например, поддержка наших бойцов и их семей; опасности вражеских провокаций, устранение их последствий).

4. «Планы на будущее» – часто связан с развитием региона и темой материнства и детства.

Второй этап исследования состоял в проведении фокус-групп в онлайн-формате с использованием стимульного материала.

Цель исследования – выявление реакций респондентов на визуальный контент, представленный в социальных сетях.

Выборку составили граждане России в возрасте от 18 лет. Всего 64 человека.

Было проведено 8 фокус-групп в формате онлайн с помощью приложения ЯндексТелемост.

Хронология исследования: даты проведения фокус-групп 04.11.2023, 05.11.2023, 11.11.2023, 12.11.2023 г.

С каждой из групп было проведено фокус-групповое интервью, которое длилось в среднем два часа. Ход записывался на видео. Во время интервью демонстрировался стимульный материал, собранный на первом этапе исследования (лица всех политических деятелей были анонимизированы).

### **Основная часть (результаты сбора данных)**

Результаты фокус-групп продемонстрировали следующие результаты.

Респонденты в возрасте от 18 до 25 лет в целом не очень позитивно одобрили выкладку подобного контента, что отчасти разрушает гипотезы о том, что молодежь настроена более позитивно к неформальному контенту и как раз является двигателем идей так называемой «новой искренности». Более того, одинаковый скепсис вызывают как постано-

вочные фото, так и совершенно неформальные: «Ну, говоря про вот эти картинки, наверное, слева сверху приятная как бы да, стоит семья все как бы счастливы, вызывает доверие. Какая-то обыденная что ли. Но вот картинка слева внизу у меня больше какой-то иронии вызывает. Немного мне забавно это видеть, кажется, что почему, не знаю, что это какая-то постановочная штука, что вот я такой обычный, но это в контексте политических лидеров. Если бы я увидел условно такую картинку у политика, за которым я слежу, то я, наверное, бы спросил что это такое. Ну и картинка в лесу у меня тоже вызывает мало доверия, потому что для меня, честно, это заезженная тема, что я там в лесу и тут, и там, и здесь. Для меня этим занимается каждый второй политик, показывает, как он отдыхает в лесу, поэтому доверие не вызывает. Всё» (муж, 18-25); «Я бы хотела сказать, во-первых, все четыре картинки сильно приятнее, чем предыдущие, но у меня сейчас в голове вопрос: насколько актуально размещение таких фотографий, кроме школьной на страницах публичных каких-то деятелей, которые допустим на своей страничке ведут блог в политическом формате и выкладывают вот фотографии из жизни? То есть, насколько это уместно? Это было бы уместно, если бы деятель где-то в другом сообществе свою политическую деятельность освящает, а на личной странице, никакой работы, ни публичной деятельности не происходит – вот там, это было бы уместно. А на страничке, если он там, можно сказать работает, какие-то вещи публичные пишет, мне кажется, это не совсем уместно. Но, в целом, фотографии приятные, они отторжения не вызывают никакого. Но это, наверное, не то, что я бы хотела увидеть, зайдя на страницу политика с желанием какие-то, либо новости, либо мнения его узнать. Наверное, мне важнее его мнение относительно какой-то ситуации узнать, а не то, сколько грибов он насобирал» (жен., 18-25).

Между тем группа 26-35 лет скорее приветствует наличие в пубlike политиков неформального контента и одобряет его в том случае, когда фотографии фиксируют моменты, запечатленные как бы невзначай, но не постановочные кадры. При этом подчеркивается, что в определенных ситуациях ряд нарративов может быть воспринят сугубо положительно для имиджа того или иного деятеля и даже резонировать с его деятельностью в регионе: «Ну мне тоже эти фотографии нравятся больше, чем предыдущие. Больше всего, конечно, грибы поражают воображение. Семья мне меньше нравится. Я бы, наверное, больше на качающуюся парочку обратила внимание, это второе ме-

сто. Третье место на пьедестале - не знаю... Вот первая фотография, в ней все равно есть такой флер, не знаю, строгости, формальности. Понимаю, что возле школы, конечно, с детьми, но тем не менее. Из-за того, что все так в линейчку стоят, менее расслабленно выглядят по сравнению с остальными фотографиями. Последняя, конечно, с парником, своеобразная. Мне кажется, если там условно южные жители, они бы это восприняли вообще как-то по-другому, может быть. Особенно, если это какой-нибудь депутат местного значения. Может быть, оно было бы нормально. Или, там, приехал к родственникам и так далее. Это вот что-то допустим. Но на постоянной основе нет» (жен., 26-35); «Ну если судить по всем 4 фотографиям, показывается какой-то бытовой момент жизни определенных людей. Это хорошие такие фотографии. Допустим, что это кандидаты, эти фотографии показывают их с человеческой стороны. Показывают, что они такие же люди как и мы с вами, что у них тоже есть личная жизнь. На первой фотографии: примерный отец, пришел на 1 сентября. А вот на фотографии снизу: это какой-то праздник. На третьей – муж с супругой сидит. А на последней, то, что он ходит в лес. Больше нечего сказать про эти фотографии – они показывают обыденные жизни» (муж., 26-35).

Когорта 35 – 55 лет неоднозначно трактует выкладку частного контента. Зачастую в их высказываниях преобладает восприятие контента не с точки зрения позиционирования политика, а оценки его человеческих достижений и возможностей (во многом аналогично с тем, как оценивались бы, например, фотографии соседа по даче): «Мне кажется это обыкновенные фотографии социальной сети. Это некоторая такая человеческая релаксация, поделиться с людьми, которые не будут завидовать, а которые просто являются ближним кругом, и которые может быть далеко. Я бы даже порадовался, если бы здесь были фотографии не политиков, а обыкновенных людей – политики к которым тоже относятся. Особенно на первой фотографии, порадоваться можно, что человек радуется тому, что учится в школе и о какой-то зависти... это очень нехорошее чувство зависти. Значит что-то в самом себе не так, если ты испытываешь такие чувства. С арбузом – может человек один там или друга попросил сфотографировать. Все фотографии абсолютно нормальные, это релаксация для самого себя и копать хорошо это или плохо... это жизнь. Личная жизнь, которая стала уже давно не только абсолютно личной. И позволяет нам общаться с людь-

ми, которые далеко от нас. Здесь искать какое-то второе дно... это где-то в себе надо сначала покопаться» (муж, 35-55 лет).

Возрастная когорта от 56 лет не видит ничего дурного в подобном контенте и воспринимает его с точки зрения приятного или неприятного визуала, зачастую проскальзывают аллюзии к житейским событиям близким каждому человеку. Отметим большую степень эмоционального сопереживания происходящему и соотнесение с личным опытом. В целом эта когорта больше склонна видеть положительное в таких постах и приветствует подобные фотозаметки: «Значит вот чисто эмоционально - это восприятие как бы семьи, дружбы, праздника, день рождения. Ну, понятно, там еще урожай грибов кто-то набрал хороший, (смеется), вот. А так - отдых, семья, праздник. То есть, ну, такое достаточно спокойное, взвешенное отношение, потому что явно, что это больше такое как бы восприятие чисто человеческое, что вот ближе к понятию дружбы, семьи, отдыха, вот такого» (муж., 56+); «А мне фотографии понравились. Да, там семья, отдых, а мужчина с грибами это точно мой зять. Он всегда такие фотографии присылает, картину с грибами. Мне понравилось. Все!» (жен., 56+); «На фотографиях изображена чужая семья. Если бы там были близкие для меня люди, наверное, меня, не наверное, эти фотографии меня заинтересовали бы. А чужая семья, ну, как-то не вызывает никаких эмоций» (муж., 56+); «Мне все-таки фотографии такие положительные во мне эмоции возникают. Ну, по крайней мере, вот верхняя там левая фотография эта. Это первое сентября, День знаний. Если там было лицо узнаваемого политика, конечно, я бы внимательно рассмотрела жену, детей. Понимаете, это чувствуется, да, в День знаний. А на второй фотографии - это просто человек, у него праздник, день рождения. Понимаете, скорее всего, ждет торт уже готов, и человек, за человека можно порадоваться. Молодая пара тоже счастливая, сидит, качается беззаботно, у них своя радость. Ну уж про грибника и у меня вообще слов нету. Это много радости. Понимаете, да? У меня лично положительные все фотографии. И, возможно, если бы были открыты лица, я бы там пыталась бы рассмотреть и порадоваться за, если это знакомые или узнаваемые люди, за них. А так, у меня только положительные все четыре...[...] Ничто человеческую человеку не чуждо, почему нет? И политик может радоваться грибам, Господи, Боже! Тортику даче на свежем воздухе. Любой торт, сделанный собственными руками. Конечно, я думаю, там арбуз нарезанный стоит. Конечно, я думаю, что впечат-

ление такие и должны быть. Должно быть. В общем, в целом положительные эмоции должны быть и у политиков, они люди. И ничто человеческое не должно быть им чуждо. Ну, в общем то, за редким исключением. Я так считаю» (жен., 56+).

### **Выводы**

По итогам проведенных фокус-групп можно сделать следующие выводы. С большой долей вероятности можно утверждать: респонденты 18-25 лет со скепсисом относятся к публикации фотографий частной жизни. Более того для данной возрастной группы это представляется скорее способом заигрывания с публикой, нежели искренним желанием рассказать о себе. В пабликах политиков они скорее предпочитают видеть контент, связанный с профессиональной деятельностью (при этом, как ни парадоксально, интерес к красивым изображениям в целом не очень велик). Можно наблюдать, что чем старше респонденты, тем спокойнее и доброжелательнее они относятся к публикациям подробностей личной жизни политических деятелей. Более того, если группы 26-34 и 35-54 в целом реагируют на фотографии достаточно нейтрально, то у самой старшей возрастной когорты происходит экстраполяция на собственную жизнь и сильный эмоциональный отклик. Именно они скорее склонны воспринимать публикации не как часть плана, а как обычные фотографии, сделанные в кругу семьи или во время сбора грибов.

**Финансирование:** Исследование выполнено в рамках гранта «Визуальный сторителлинг как технология формирования политического доверия в онлайн-пространстве» (№123091200060-8) при поддержке ЭИСИ в ИНИОН РАН (руководитель – д.полит.наук, профессор Волкова А.В.)

### **Список источников**

1. ДИАЛОГ о нас // ДИАЛОГ: сайт [2023]. URL: <https://dialog.info/about/ano-dialog/> (дата обращения: 01.12.2023).
2. ДИАЛОГ цифровые коммуникации. Методические материалы по госпабликам // ДИАЛОГ: сайт [2023]. URL: <https://dialog.info/metodicheskie-materialy-po-gospablikam> (дата обращения: 01.12.2023).
3. Леви-Стросс К. Структурная антропология / Пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс. 2001. 512 с.

4. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с фр. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии, Спб.: Алетейя. 1998. 160 с.
5. Гадамер Х.-Г. Что такое истина? // Логос. Философско-литературный журнал. 1991. № 1. С. 30–37.
6. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: Трактаты, статьи, эссе. М.: Моск. гос. ун-т. 1987. С. 387–422.
7. Барт Р. Смерть автора / Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. 1994. С. 384–391.
8. Armstrong D. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership // New York: Crown Business. 1992. 272 p.

## **Reflection of private life in the public of politicians (experience in studying the impact of visual storytelling)**

D. A. Budko, E. A. Kalashnikova

St. Petersburg State University [d.budko@spbu.ru](mailto:d.budko@spbu.ru)

The report deals with the place in the public of political figures occupied by the publication of posts related to their private lives, as well as the perception of such content by citizens. We used materials obtained as part of a study conducted in 2023, which included two stages. The first stage is the analysis of political publications, in which there were posts with visual storytelling. The second stage consisted of conducting a series of 8 focus groups with citizens (the composition of participants was formed in accordance with age cohorts). Based on this study, it was concluded that the older the age cohort of respondents, the more positively they reacted to the publication of personal photos in public of political figures.

**Keywords:** visual storytelling; public; focus groups; image; political communication