

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ГУБЕРНАТОРА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ VS СТАБИЛЬНОСТЬ

Д. И. Каминченко

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
Российская Федерация, 603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

В. В. Толкачев

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
Российская Федерация, 603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

В работе изучается сетевой политический имидж одного из региональных руководителей субъекта Российской Федерации. Основная цель исследования — сравнить символическое наполнение имиджа политического лидера в предвыборный и межвыборный периоды его деятельности. В качестве примера анализируется имидж Г.С. Никитина, губернатора Нижегородской области. Отталкиваясь от постулатов теории информационного общества, и используя качественно-количественный контент-анализ, изучаются текстовые данные — новостные сообщения, размещенные на сайте Правительства Нижегородской области, в которых упоминается глава областной исполнительной власти. Объем выборки — 89 новостных сообщений, размещенных в период с 3 мая по 3 сентября 2023 г., незадолго до губернаторских выборов (8–10 сентября 2023 г.). Смысловой единицей аналитического наблюдения при изучении данных стал имиджево-ролевой конструкт, который является релевантным инструментом для анализа политического имиджа. Результаты текущей работы сопоставлены с итогами предыдущего аналогичного исследования, где рассматривался имидж главы региона в более ранний период времени (27 ноября 2021 г. — 9 июня 2022 г.). Результаты исследования продемонстрировали сохранение позиций двух наиболее часто используемых в содержании имиджа политического лидера имиджево-ролевых конструкта — «хозяйственник» и «командный игрок». Таким образом, сделан вывод о том, что в содержании имиджа главы региона устойчиво, на протяжении разных временных промежутков прослеживается наличие акцента на его нацеленности на развитие в области промышленности и бизнеса, решении вопросов, связанных с функционированием различной региональной инфраструктуры, а также на интенсивном взаимодействии с представителями органов федеральной власти и руководителями других субъектов Российской Федерации.

Ключевые слова: выборы, избирательная кампания, политический имидж, информационное общество, политическая коммуникация, имиджево-ролевой конструкт.

ВВЕДЕНИЕ

Регулярное и надлежащее проведение процедуры выборов является основным требованием для функционирования демократии [Merten, 2021, с. 61]. Избирательный процесс представляет собой важнейшее звено в развитии любого государства. Выборы позволяют сформировать органы государственной власти, поддержать или изменить сложившуюся расстановку политических сил, а обществу открывают возможности для выражения своего мнения относительно происходящих в стране процессов, а также — для агрегации и артикуляции собственных интересов. Учитывая значимость избирательных процедур как для общества, так и для власти, неслучайно, что данной теме уделяется повышенное внимание и со стороны научного сообщества.

Ученые рассматривают различные аспекты избирательных практик и их влияния на те или иные общественные и политические процессы и отношения. Например, в одной из недавних работ Ф. Вебер-Штайна отмечается, что после решения Великобритании о выходе из Европейского союза, избрания Дональда Трампа президентом США в 2016 г., а также вхождения партии «Альтернатива для Германии» («АдГ») в немецкий Бундестаг в 2017 г., особую актуальность приобрела тема эмоций в политике. Причем эта тема стала настолько актуальной, что, по мнению Вебер-Штайна, она сегодня прочно вошла в содержание политологических образовательных программ и дисциплин [Weber-Stein, 2022, р. 268].

Отдельного внимания заслуживает и анализ имиджа политических кандидатов в период избирательных кампаний. Причем в условиях продолжающейся цифровизации общества вопросы о том, как формируется имидж политика, какой отклик он находит в обществе и среди потенциального электората, какова эффективность подобранного символического содержания и какие стратегии используются лидером и партией (и их сторонниками) в различных каналах политической коммуникации, представляются особенно актуальными. Более того, любопытным остается и вопрос непосредственно о сетевом имидже, в частности о том, отличается ли символическое содержание имиджа политика в пространстве интернет-коммуникации и на других информационных площадках. Вызывает интерес и сравнение имиджа политического лидера в условиях избирательной кампании и в период осуществления полномочий в рамках своей непосредственной деятельности, например, на посту руководителя территориального субъекта.

Научная проблема, изучению которой посвящено представленное исследование, — влияние избирательной кампании на содержание имиджа политического лидера в сетевом информационном поле. Цель данной работы — провести сравнительный анализ символично-смыслового наполнения сетевого политического имиджа одного из региональных российских руководителей в период выполнения им своих служебных полномочий и в период электоральной кампании. Для выполнения указанной цели необходимо сперва установить основные тематические пункты в символическом содержании сетевого имиджа политика (1) в период его работы в должности главы региона и (2) в период, наступивший после объявления им об участии в избирательной кампании, и (3) сравнить выявленные пункты между собой.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ

Вопросам изучения политического имиджа уделено немало внимания в русскоязычных работах [Василенко, Дебольская, 2020; Головченко, 2018; Канюков, 2018; Курманина, 2017; Толкалов, 2013] и — в зарубежных [Bird, Hickey, Leavitt, Robinson, 2022; Severt, Hahm, 2020; Warren, Schneider, Smith, Hibbing, 2020; Coakley, Garry, Matthews, O'Leary, 2019; Wright, Tomlinson, 2018].

В научном сообществе предпринимаются активные попытки сформулировать точное и релевантное различным тенденциям развития политических отношений и процессов определение понятия «имидж». В работе, посвященной анализу политического имиджа кандидатов на выборах в США 1984 г., Л. Шилз отмечает, что в содержании имиджа кандидата можно найти такие компоненты, как «характерные атрибуты политика, личностные черты и точное описание их происхождения» [Shyles, 1988, p. 18]. Согласно Н. А. Синеокой, имидж политического лидера — это «совокупность его образов как личности и профессионала» [Синеокая, 2017, с. 236], а Т. Н. Пищева говорит о том, что имидж зачастую интерпретируется как «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (власти, партии, страны и т. д.)» [Пищева, 2011, с. 47].

Выделим как минимум ряд научно-исследовательских направлений, связанных с изучением явления политического имиджа. Одно из них — это изучение конкретных содержательно-смысловых и коммуникативных черт в символическом наполнении имиджа политического лидера, как в ходе выполнения им каких-либо текущих полномочий, так и в ходе предвыборной кампании. В исследовании Ф. Бёллера и М. Б. Зиверта рассматривается деятельность Д. Трампа в первые сто дней его пребывания на посту президента США. Авторы пишут о выявлении сложившегося контраста между (само)презентацией Трампа и эйфорией его сторонников, с одной стороны, и массовой критикой от ведущих СМИ и значительной части либеральной американской общественности — с другой [Böller, Siewert, 2017, p. 329]. В частности, по мнению авторов, на примере попыток Республиканской партии провести реформу здравоохранения проявился ограниченный характер влияния главы Овального кабинета на законодательный процесс в связи с тем, что президент не смог убедить достаточное количество критиков внутри партии в необходимости предложенной реформы (несмотря на позиционирование себя как «специалиста по заключению сделок» («Deal Maker»)) [Böller, Siewert, 2017, p. 333].

Результаты исследования имиджа кандидатов, распространявшегося в преддверии федеральных выборов в немецкий Бундестаг 2017 г., представлены в работе К. Хинца, С. Зюнклера и Д. Левандовски. Как они пишут, всем, кто искал имена кандидатов в депутаты нового парламентского созыва в поисковой системе Google незадолго до проведения федеральных выборов 2017 г., на интернет-страницах результатов поиска впервые, в дополнение к обычным результатам, были показаны информационные окна с основными данными о человеке, информацию о котором они искали. Кандидаты смогли заполнить эти информационные блоки (Infoboxen) содержанием, выражающим свои политические

позиции. По мнению авторов, данный новый канал политической коммуникации в период избирательной кампании очень важен для общественного восприятия, поскольку результат поиска в Google часто является первым источником информации для граждан [Hinz, Sünkler, Lewandowski, 2020, p. 94].

С помощью подобных информационных блоков/окон в Google (Google-Infoboxen) политические кандидаты распространяют информацию о своих политических позициях и в то же время представляют себя обществу в качестве политиков, создавая тем самым гибридную форму коммуникации, включающую в себя и функцию передачи информации, и функцию самопрезентации [Hinz, Sünkler, Lewandowski, 2020, p. 97]. По итогам исследования было установлено, что с точки зрения тематики, представленной в содержании данных информационных блоков о кандидатах от различных партий, наибольшая степень единства тем (своего рода «связующая сила» (Bindungskraft)) и, следовательно, наименьшее тематическое многообразие наблюдается в информации о кандидатах от партии ХСС (CSU), а наименьший уровень внутри тематического «согласия» — у кандидатов от партии «Зеленые» («Die Grünen»). При этом авторы отмечают, что по результатам рассмотрения дублирования и пересечения информационно-тематического содержания между кандидатами от одной партии невозможно выявить какие-либо закономерности и построить соответствующую модель, например, с точки зрения соотношения данных показателей и численности партии [Hinz, Sünkler, Lewandowski, 2020, p. 108].

Часто в тематических исследованиях обращается внимание и на роль средств массовой информации и различных медиа в формировании и распространении символического наполнения имиджа политического кандидата или партии. Как пишут в одной из своих недавних работ М. Лайдекер-Зандманн и С. Гайзе, для политических деятелей освещение в СМИ представляет собой не только возможность, но и риск, поскольку, во-первых, нет никакой гарантии, что СМИ обратят какое-либо внимание на предлагаемую актором стратегию, его конкретное послание-сообщение или знаковое для него мероприятие в рамках его избирательной кампании; во-вторых, существуют сомнения в том, что СМИ будут распространять соответствующую информацию в неизменном (нефильтрованном) виде. В этой связи знание о том, как СМИ воспринимают и передают контент и коммуникационные стратегии партий в своих репортажах и какие критерии они используют для их оценки, дает политическим деятелям важную информацию для планирования их конкретной кампании [Leidecker-Sandmann, Geise, 2020, p. 269].

Отдельное внимание в научном сообществе отводится значимости новых медиа в диалоге между политическим субъектом и обществом. По меткому замечанию В. Шульца, интернет сегодня предлагает комплексный, более гибкий и экономичный доступ к политической информации, чем традиционные СМИ [Schulz, 2019, p. 80]. Отталкиваясь от анализа существующей научной литературы по теме эффекта влияния политической онлайн-информации на предвыборную мобилизацию избирателей (в том числе по сравнению с другими источниками информации), объясняя теоретические и методологические основы анализа предвыборной мобилизации избирателей на федеральных выборах в Германии

2013 г., В. Шульц детально рассматривает взаимное влияние друг на друга особенностей использования СМИ и предвыборной мобилизации избирателей, в частности изучая эффекты от использования интернета и других источников информации [Schulz, 2019, p. 81].

Еще одно направление исследований, связанное с анализом политического имиджа, — это изучение особенностей его восприятия обществом. Авторы исследования под названием «Кто идеальный кандидат? Критерии отбора кандидатов в депутаты Бундестага Германии» («Wer ist der ideale Kandidat? Auswahlkriterien bei der Kandidatenaufstellung zum Deutschen Bundestag») М. Кордез и Д. Хеллманн пишут, что благодаря тому, что в процессе выдвижения кандидатов на выборы так или иначе участвуют не только сами претенденты на политические посты, но и потенциальные избиратели, в политической науке утвердилась модель спроса и предложения, описывающая процесс выдвижения кандидатов следующим образом: политические субъекты (заявители) выдвигают себя в качестве потенциальных кандидатов и отбираются в соответствии с предпочтениями избирателей (выступающими в роли запрашивающего лица) [Kordes, Hellmann, 2020, p. 69].

Авторы указанного исследования изучают, в частности, то, какие характеристики политических субъектов были важны или очень важны для избирателей всех партий, как на окружном, так и на региональном уровне. Они пришли к выводу, что требования к кандидату в Бундестаг разнообразны. Кандидаты должны быть «публично презентабельными» (öffentlich vorzeigbar), лояльными и в то же время активными в своей политической партии и всегда приносить глоток свежего воздуха из внепартийной деятельности. При этом Кордез и Хеллманн признают, что иногда эти качества трудно совместить друг с другом [Kordes, Hellmann, 2020, p. 83].

Несмотря на немалый пласт научных работ по теме политического имиджа, ряд важнейших сфер в рамках данного направления остается недостаточно изученным. В связи с динамичностью современного информационного поля особый интерес вызывают содержание и методы формирования сетевого имиджа политического субъекта. Кроме того, сохраняет актуальность и сравнение имиджа политического актора в разные периоды его деятельности: не только в ходе предвыборной кампании, но и в процессе выполнения им своих служебных обязанностей или иной деятельности. В нашей работе предпринята попытка провести сравнительный анализ символическо-смыслового наполнения сетевого политического имиджа одного из глав субъекта Российской Федерации в разные периоды его деятельности.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ обозначенной в работе проблемы целесообразно провести через теоретико-концептуальную рамку, основным элементом которой является теория информационного общества. Внимание данной теории фокусируется на вопросах использования информационных технологий для «повышения эффективности, снижения издержек и решения организационных проблем

в рамках отдельных политических процессов, например, в ходе организации и проведения выборов» [Современная политическая наука, 2020, с. 747]. В условиях информационного общества происходят серьезные изменения в сфере политической коммуникации, в частности, она становится более динамичной, изменчивой, а также более прозрачной и открытой (впрочем, подобная прозрачность и открытость проявляются далеко не всегда).

Еще одна теория, на которую необходимо опереться в рамках текущего исследования, — теория использования (медиа) и (получения) удовлетворения (*uses and gratification theory*). Она относится к теориям среднего уровня и объясняет «причины, или, другими словами, мотивации или потребности, которые движут аудиторией при использовании медиа» [Дунас и др., 2019, с. 7]. По мнению ученых, в методологическом инструментарии указанной теории находится понятие функции: «Медиа выполняют определенные функции, а аудитория вправе выбирать, какая из функций нужна самой аудитории в данный момент для удовлетворения потребностей» [Дунас, Вартанов, Кульчицкая и др., 2019, с. 8].

В данной работе в качестве объекта изучения выбрано содержание имиджа регионального руководителя, представленное в новостных сообщениях, размещенных на официальном интернет-сайте правительства региона. В функциональном смысле официальный веб-сайт, в отличие от интернет-страницы главы субъекта РФ в социальных медиа, используется прежде всего для информирования и презентации результатов и деталей работы лидера на своем посту. Посетители же официального сайта заходят на него преимущественно для просмотра новостей и анонсов, а для оставления собственных комментариев и прочтения комментариев других пользователей используют скорее страницы руководителя региона в социальных медиа. Через специфику новостного контента в сознании индивида и групп формируется некое представление/образ политика, причем на складывающийся образ никак не влияет дополнительная информация (например, комментарии других пользователей, как в социальных медиа), так как пользователю показывается исключительно официальное новостное сообщение. В этой связи новостные сообщения о главе региона на интернет-сайте (при отсутствии возможности оставления комментария) способны крайне эффективно выполнять функцию построения и демонстрации необходимого для самого лидера и его сторонников имиджа. Поэтому в текущем исследовании в качестве объекта изучения выбран информационно-новостной массив данных, размещенных именно на официальном интернет-сайте органа региональной исполнительной власти.

Скорость и изменчивость коммуникации в сетевом информационном поле делает актуальным вопрос о концептуальном инструментарии, используемом для ее изучения. Подобный инструмент должен быть релевантным той информационной среде, для анализа которой он и применяется (например, ему необходимо учитывать динамичность и изменчивость коммуникации в сети). В качестве этого инструмента в работе используется имиджево-ролевой конструкт, под которым подразумевается «обобщенная совокупность содержательно-смысловых компонентов и символов, с помощью которых демонстрируется

позиция и действия лидера в отношении целого ряда вопросов различной функционально-тематической направленности» [Каминченко, 2021, с. 26]. Обозначенный концепт является вариативным и учитывает ситуативный контекст, а его выявление возможно при анализе вербальных или невербальных коммуникативных актов участников политического процесса. Среди имиджево-ролевых конструктов, рассматривавшихся в одной из предыдущих работ, были обозначены следующие: «командный игрок», «организатор», «хозяйственник», «открытый лидер, слушающий общество», «кризисный менеджер», «лидер, устремленный в будущее», «болельщик», «строитель», «человек, знающий и чтущий историю страны/города», «человек, интересующийся культурой и искусством», «семьянин» и т. д. [Каминченко, 2021, с. 29–30].

В процессе выявления конкретных имиджево-ролевых конструктов определенную роль сыграли и существующие в науке типологии политического лидерства, например, типология, представленная М. Дж. Херманн, где она выделяет следующие типы лидеров: «знаменосец», «служитель», «торговец» и «пожарный» [Херманн, 1991, с. 1]. Символично-смысловое содержание типов и функций политического лидерства помогает сформировать представление о наполнении конструируемого имиджа политика и партии и его отражении в общественном сознании, становясь надежным теоретическим инструментом при выявлении и изучении особенностей политического имиджа.

Для использования выделенного в работе концепта необходимо произвести сбор данных, позволяющих сделать выводы о наличии либо отсутствии того или иного концепта в содержании имиджа политического лидера или партии. В нашем случае информационный массив данных составили новостные сообщения, размещенные на официальном сайте Правительства Нижегородской области¹ (причем только те сообщения, в которых упоминается глава региона — Г.С. Никитин, выдвинувший свою кандидатуру на очередных выборах губернатора области). Обработка данных осуществлена при помощи качественно-количественного контент-анализа, который является релевантным эмпирико-методологическим инструментом для реализации поставленных исследовательских задач.

Выбор для исследования имиджа именно главы нижегородского региона обусловлен тем, что в 2023 г. в области проходят губернаторские выборы, поэтому представляется возможным сравнить актуальное символично-смысловое содержание имиджа регионального лидера в период непосредственно проведения электоральной кампании и в более ранний, неэлекторальный период деятельности нижегородского губернатора. Учитывая качественно-количественный тип анализа, полагаем, что в текущем исследовании вполне достаточно сосредоточить внимание на имидже одного регионального политического лидера.

В качестве смысловой единицы аналитического наблюдения в ходе рассмотрения используется непосредственно имиджево-ролевой конструкт, а единицей счета — новостные сообщения с сайта регионального правительства.

¹ Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/> (дата обращения: 11.10.2023).

Специфика цели исследования отразилась и на временном периоде анализа текстов: в информационный корпус данных отобраны только те новостные сообщения, которые были размещены на сайте органа исполнительной власти после 3 мая 2023 г. (так как именно в этот день появились сообщения о том, что во время рабочей встречи Президента России и губернатора Нижегородской области В. В. Путин поддержал выдвижение кандидатуры Г. С. Никитина на губернаторские выборы, запланированные на 8–10 сентября 2023 года²). Мы решили, что за начальную точку отсчета необходимо взять именно указанную дату, после которой целесообразно начать проведение анализа соответствующих текстов, несмотря на то что были и другие варианты, например 31 июля (когда действующий глава региона был официально зарегистрирован в качестве кандидата для участия в губернаторских выборах³) или 13 июня (когда Г. С. Никитин был выдвинут в качестве кандидата на губернаторский пост партией «Единая Россия»⁴). Крайняя временная точка в проводимом мониторинге — 3 сентября (момент осуществления исследования).

При построении текстовой выборки использовался метод основного массива. Общий корпус данных для проведения анализа предвыборного периода составил 89 новостных сообщений. Учитывая, что в работе проводится качественно-количественный тип контент-анализа, а также событийную специфику (выборы губернатора), мы посчитали объем текстовой выборки вполне достаточным для целей исследования.

Кроме того, в работе применяется сравнительный анализ, в ходе которого результаты текущего исследования будут рассмотрены в проекции с итогами одного из предыдущих исследований [Каминченко, 2022], где также выявлялись имиджево-ролевые конструкты в содержании имиджа главы нижегородского региона на основе изучения новостных сообщений, размещенных на официальном сайте регионального правительства. Общий объем выборки в недавнем исследовании составил 710 сообщений. Необходимо заметить, что в предыдущей работе использована выборка заметно большего объема, но, по нашему мнению, сравнение с результатами, полученными на основании анализа меньшей выборки, в данном случае вполне уместно, тем более что нас интересует именно предвыборный период деятельности политического лидера (что изначально сужает объем анализируемого текстового массива данных). Результаты сравнительного анализа позволят сделать выводы о том, какие имиджево-ролевые конструкты преобладают в разные периоды деятельности субъекта политики.

² Официальный сайт Интернет-издания «Газета.ru». URL: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2023/05/03/20353046.shtml?updated> (дата обращения: 06.10.2023).

³ Глеба Никитина зарегистрировали кандидатом на пост главы Нижегородской области // Официальный сайт информационного агентства России ТАСС. URL: <https://tass.ru/politika/18412369> (дата обращения: 06.10.2023).

⁴ «Единая Россия» выдвинула Глеба Никитина кандидатом в губернаторы Нижегородской области // Официальный сайт информационного агентства России ТАСС. URL: <https://tass.ru/politika/5288935> (дата обращения: 06.10.2023).

РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогам анализа текстового массива данных за предвыборный период выявлены наиболее часто используемые имиджево-ролевые конструкты. Среди них:

— «хозяйственник» (например, данный символично-смысловой конструкт представлен в новостном сообщении, посвященном закупке для нижегородского региона общественного транспорта (электробусов⁵);

— «командный игрок» (в частности, в новостной записи от 24 июня 2023 г. о мероприятиях ко Дню молодежи в Нижнем Новгороде губернатор ссылается на слова главы государства⁶, а в другом сообщении рассказывается о посещении министром экономического развития России М. Г. Решетниковым и Г. С. Никитиным производственной площадки Центрального конструкторского бюро по судам на подводных крыльях им. Р. Е. Алексеева в Чкаловске⁷);

— «лидер, устремленный в будущее» (в качестве примера приведем новостное сообщение, где повествуется о поручении главы региона разработать мастер-план развития Богородского округа⁸ или о его участии в стратегической сессии по созданию и развитию национальной платформы «Гостех», где приводится цитата главы региона о перспективах развития области благодаря внедрению цифровых решений посредством специализированной платформы⁹);

— «лидер, который в курсе особо актуальных проблем» (например, в новостном сообщении от 21 августа 2023 г., посвященном выездному совещанию Совета Госдумы в Чкаловске, Г. С. Никитин приводит подробные данные, касающиеся объема речных пассажирских перевозок в нижегородском регионе и демонстрирует глубокое погружение в содержание вопроса об организации масштабной сети скоростных речных перевозок¹⁰);

⁵ Глеб Никитин рассказал Михаилу Мишустину о закупке электробусов для Нижнего Новгорода // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/gleb-nikitin-rasskazal-mikhailu-mishustinu-o-zakupke-elektrobusov-dlya-nizhnego-novgoroda> (дата обращения: 11.10.2023).

⁶ Глеб Никитин рассказал об изменениях в программе празднования Дня молодежи в Нижнем Новгороде // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/gleb-nikitin-rasskazal-ob-izmeneniyakh-v-programme-prazdnovaniya-dnya-molodezhi-v-nizhnem-novgorode> (дата обращения: 11.10.2023).

⁷ Максим Решетников и Глеб Никитин обсудили развитие туристической отрасли в Нижегородской области // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/maksim-reshetnikov-i-gleb-nikitin-obsudili-razvitiye-turisticheskoy-otrasli-v-nizhegorodskoj-oblasti> (дата обращения: 11.10.2023).

⁸ Глеб Никитин поручил разработать мастер-план развития Богородского округа // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/gleb-nikitin-poruchil-razrabotat-masterplan-razvitiya-bogorodskogo-okruga> (дата обращения: 11.10.2023).

⁹ Глеб Никитин принял участие в стратегической сессии по созданию и развитию национальной платформы «Гостех» // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/gleb-nikitin-prinyal-uchastie-v-strategicheskoy-sessii-po-sozdaniyu-i-razvitiyu-natsionalnoy-platfor> (дата обращения: 11.10.2023).

¹⁰ Вячеслав Володин: «Благодаря Глебу Никитину, его инициативе сегодня возрождается наш отечественный «Метеор» // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL:

— «организатор» (находит свое отражение в сообщении, посвященном выступлению губернатора Нижегородской области на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) (на сессии «Смена парадигм в ИТ-индустрии: выход на новый технологический уровень для бизнеса и граждан»), где, в частности, рассказывается о том, какие меры поддержки данной отрасли сформированы в самом регионе (в дополнение к федеральным мерам) и о стратегии по созданию полноценной экосистемы для ИТ-бизнеса в регионе)¹¹;

— «строитель» (проявляется, например, в сообщении о том, что глава региона поручил одному из своих заместителей разработать ускоренную процедуру по выделению земельных участков под некапитальное строительство модульных почтовых отделений¹², а также в новостной записи от 15 июня 2023 г., где говорится о том, что министр промышленности и торговли РФ Д. В. Мантуров и Г. С. Никитин заложили первый камень в основание нового предприятия в Дзержинске¹³);

— «открытый лидер, слушающий общество» (представлен, в частности, в новостном сообщении о посещении главой региона экспозоны форума «Вместе мы можем больше!», где приводится цитата политического лидера о внесении в новую стратегию развития Нижегородской области (основополагающий документ для развития области) идей, представленных экспертами и направленных «на улучшение условий жизни в регионе»¹⁴; в другом сообщении рассказывается о встрече главы региона с жителями одного из городов Нижегородской области¹⁵);

— «человек, знающий и чующий историю страны/города» (в содержании одного из новостных сообщений Г. С. Никитин поздравляет жителей Республики Беларусь с Днем независимости, отмечая, что Нижегородскую область

<https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/vyacheslav-volodin-blagodarya-glebu-nikitinu-ego-initsiative-segodnya-vozhrozhdaetsya-nash-otechestve> (дата обращения: 11.10.2023).

¹¹ Глеб Никитин: «Наша стратегия в ИТ — создать полноценную экосистему, покрывающую все потребности ИТ-бизнеса» // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/gleb-nikitin-nasha-strategiya-v-it-sozdat-polnotsennuyu-ekosistemu-pokryvayushchuyu-vse-potrebnosti-> (дата обращения: 11.10.2023).

¹² Глеб Никитин провел рабочую встречу с гендиректором Почты России Михаилом Волковым // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/gleb-nikitin-provel-rabochuyu-vstrechu-s-gendirektorom-pochty-rossii-mikhailom-volkovym> (дата обращения: 11.10.2023).

¹³ Глеб Никитин примет участие в Петербургском международном экономическом форуме // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/1gleb-nikitin-primet-uchastie-v-peterburgskom-mezhdunarodnom-ekonomicheskom-forume> (дата обращения: 11.10.2023).

¹⁴ Глебу Никитину представили экспозону форума «Вместе мы можем больше!» // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/glebu-nikitinu-predstavili-ekspozonu-foruma-vmeste-my-mozhem-bolshe> (дата обращения: 11.10.2023).

¹⁵ Губернатор Нижегородской области Глеб Никитин провел встречу с жителями Сарова // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/gubernator-nizhegorodskoy-oblasti-gleb-nikitin-provel-vstrechu-s-zhitelyami-sarova> (дата обращения: 11.10.2023).

и Белоруссию «объединяет общая история и память о Великой Отечественной войне, а также общие герои»¹⁶);

— «кризисный менеджер» (в новостном сообщении от 7 июля 2023 г. Г. С. Никитин, комментируя одно из решений Правительства РФ (в частности, по поводу индексации утилизационного сбора на автомобили), отмечает, что в последнее время автомобильная промышленность страны столкнулась с серьезными вызовами, которые требуют оперативного реагирования (говорится также о совместной работе с автопроизводителями над первоочередными мерами и внедрении новых механизмов))¹⁷;

— «лидер, представляющий общество» (в содержании новостной записи, посвященной встрече Г. С. Никитина с обновленным составом экспертного совета стратегии развития региона, политический руководитель следующим образом описывает используемое им и его сторонниками выражение-слоган: «Вместе мы можем больше — это не просто слова, это стиль нашего мышления, наш генетический код!»¹⁸).

В указанном перечне отражена информация только по наиболее часто встречающимся в проанализированном массиве данных имиджево-ролевым конструктам. Намного реже в нем можно найти такие имиджево-ролевые конструкты, как «человек, интересующийся культурой и искусством», «болельщик», «семьянин» и т. д.

Показатели частотности выделенных в текстовом массиве символическо-смысловых единиц представлены в табл. 1. Учитывая, что в одной новостной записи могли быть представлены сразу несколько указанных единиц, общий показатель установленных (и представленных в табл. 1), популярных конструктов превышает значение в 100 %.

Согласно проведенным замерам, самым популярным имиджево-ролевым конструктом стал «хозяйственник», с небольшим отставанием от него «расположился» «командный игрок», на третьем по частоте встречаемости (с ощутимым отставанием) — «лидер, устремленный в будущее», а также «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» и «организатор». Реже остальных в информационном массиве за указанный временной период встречались следующие имиджево-ролевые конструкты: «лидер, знающий и чтущий историю страны/города», «кризисный менеджер», «лидер, представляющий общество»

¹⁶ Глеб Никитин поздравил жителей Республики Беларусь с Днем независимости // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/gleb-nikitin-pozdravil-zhiteley-respubliki-belarus-s-dnem-nezavisimosti> (дата обращения: 11.10.2023).

¹⁷ Глеб Никитин: «Решения Правительства России очень важны для поддержки отечественного автопрома» // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/gleb-nikitin-resheniya-pravitelstva-rossii-ochen-vazhny-dlya-podderzhki-otechestvennogo-avtoproma> (дата обращения: 11.10.2023).

¹⁸ Глеб Никитин: «Нужно укрепить веру людей в то, что их предложения будут услышаны» // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/gleb-nikitin-nuzhno-ukrepiť-veru-lyudey-v-to-chto-ikh-predlozheniya-budut-uslyshany> (дата обращения: 11.10.2023).

и «лидер, интересующийся культурой и искусством». Для сравнения результатов исследования текстового массива предвыборного периода с данными за межвыборный промежуток времени в табл. 1 приведены также результаты предыдущего исследования [Каминченко, 2022].

По данным табл. 1, два самых распространенных имиджево-ролевых конструкта за межвыборный период (2021–2022) сохранили свои позиции и в предвыборный период (май — сентябрь 2023 г.), хотя отмечаем небольшой рост популярности символическо-смыслового конструкта «хозяйственник» (+2,8 %) и более ощутимый рост конструкта «командный игрок» (+14,55 %). Конструкт «лидер, устремленный в будущее» в предвыборный период занял третье по частоте встречаемости место, а в 2021–2022 гг. — четвертое (хотя тогда отставание от третьего места составило всего лишь 1 %), причем по сравнению

Таблица 1. Доля имиджево-ролевых конструктов в информационных сообщениях, размещенных на официальном сайте Правительства Нижегородской области, где встречается упоминание губернатора региона Г. С. Никитина, в 2021–2022 гг. и в 2023 г., %

Имиджево-ролевые конструкты	Доля сообщений от общего числа новостных записей	
	3 мая — 3 сентября 2023 г.	27 ноября 2021 г. — 9 июня 2022 г.
Хозяйственник	61,80	59
Командный игрок	59,55	45
Лидер, устремленный в будущее	41,57	27
Лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем	34,83	23
Организатор	32,58	28
Строитель	22,47	12
Открытый лидер, слышащий общество	16,85	23
Лидер, знающий и чтущий историю страны/города	10,11	10
Кризисный менеджер	8,99	20
Лидер, представляющий общество	6,74	—*
Лидер, интересующийся культурой и искусством	4,49	7

* Показатель отсутствует в предыдущем исследовании ввиду небольшого значения за указанный период мониторинга.

Таблица 2. Наиболее популярные имиджево-ролевые конструкторы в информационных сообщениях, размещенных на официальном сайте Правительства Нижегородской области, где встречается упоминание губернатора региона — Г. С. Никитина, в 2021–2022 гг. и в 2023 г.

Наиболее популярные имиджево-ролевые конструкторы в 2021–2022 гг.	Наиболее популярные имиджево-ролевые конструкторы в 2023 г.
Хозяйственник	Хозяйственник
Командный игрок	Командный игрок
Организатор	Лидер, устремленный в будущее
Лидер, устремленный в будущее	Лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем
Открытый лидер, слышащий общество	Организатор
Лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем	Строитель
Кризисный менеджер	Открытый лидер, слышащий общество

с предыдущим периодом мониторинга данный конструктор стал более популярным в процентном соотношении (+14,57 %). Занявший четвертое место в списке 2023 г. конструктор «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» стал также популярнее с 2021–2022 гг. (+11,83 %), при том что в более ранний период он занимал 5–6-е места. Имиджево-ролевой конструктор «организатор», который, согласно результатам предыдущего анализа текстов, занял третье место, в 2023 г. расположился на 5-м месте (впрочем, в процентном соотношении также стал немного популярнее — на 4,58 %). Отдельно отметим снижение частоты встречаемости конструкторов «кризисный менеджер» (на 11,1 %) и «открытый лидер, слышащий общество» (на 6,15 %). Учитывая отсутствие каких-либо жестких количественных требований в плане распределения того или иного новостного сообщения к определенному имиджево-ролевому конструктору (т. е. в одном сообщении могло быть зафиксировано разное, неограниченное количество подобных символично-смысловых конструкторов), мы полагаем, что прежде всего необходимо обратить первостепенное внимание не на процентные показатели, а на места, занимаемые данными символическими единицами в общем списке конструкторов. В этой связи для удобства представим таблицу с семью наиболее популярными имиджево-ролевыми конструкторами за два периода мониторинга (табл. 2).

ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты проведенного текстового анализа позволяют сделать ряд выводов. Во-первых, вне зависимости от периода мониторинга текстов два самых популярных имиджево-ролевых конструктора остаются прежними. В имидже

главы региона устойчиво позиционируются символы хозяйственности и командного стиля управления. Одной из причин того, почему и в предвыборный, и в межвыборный (связанный прежде всего с выполнением текущих служебных обязанностей) периоды деятельности политического лидера в его имидже наиболее активно встречаются указанные символично-смысловые конструкты, может быть их эффективность (с точки зрения, как общественного восприятия, так и внутриэлитной коммуникации), а также отсутствие необходимости вносить изменения в содержание имиджа (например, в связи с определенным (относительно небольшим) уровнем политической, предвыборной конкуренции) и т. д.

В подтверждение слов об эффективности выбранных имиджево-ролевых конструктов приведем данные одного из опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 2020 г., согласно которым, по мнению россиян, «помочь стать человеку лидером в первую очередь может правильно подобранная команда» (50 % респондентов выбрали именно этот, наиболее часто называемый вариант ответа)¹⁹. В том же году Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) провел социологическое исследование, в котором был сформулирован следующий вопрос: «По вашему мнению, из какой сферы деятельности, скорее всего, должен быть глава региона, какой род занятий лучше всего готовит к этой должности?». Самыми распространенными среди респондентов стали следующие варианты ответа: «Бюджетная сфера (образование, здравоохранение, культура, соцзащита)» (30 %) и «Производство» (29 %)²⁰. Приведенные результаты актуальных замеров общественного мнения среди россиян отчетливо демонстрируют запрос именно на такие символично-смысловые компоненты имиджа, как «хозяйственник» и «командный игрок». Кроме того, в условиях формируемой в России централизованной системы вертикали управления активная командная работа каждого из структурных звеньев этой системы является важной частью выстраивания подобной системы, что также подтверждает значимость и рациональность использования соответствующего имиджево-ролевого конструкта.

Во-вторых, самым популярным имиджево-ролевым конструктом в течение обоих временных периодов стал «хозяйственник». Данный символично-смысловой компонент включает в себя отсылку не только к теме ремонта и благоустройства различных объектов, но и зачастую упоминание активности главы региона, нацеленную на развитие бизнеса и промышленности в Нижегородской области, формированию кооперационных связей между различными экономическими субъектами с целью создания и функционирования различных предприятий и компаний на территории области. С этим имиджево-ролевым конструктом связаны и другие, например, «организатор», «строитель», «кризисный менеджер» и т. д. Устойчивое использование подобного конструкта говорит

¹⁹ Лидер-2020: идеал и реальность // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/lider2020-ideal-i-realnost> (дата обращения: 11.10.2023).

²⁰ Смена глав 11 регионов. Каким требованиям должен соответствовать глава российского региона? // Официальный сайт Фонда «Общественное мнение». URL: <https://fom.ru/Politika/13828> (дата обращения: 11.10.2023).

о приверженности политического лидера теме развития хозяйственных связей в регионе, что неудивительно, учитывая прошлый опыт работы главы региона в министерстве промышленности и торговли Правительства России, с одной стороны, а также специфику Нижегородской области как одного из промышленных центров страны — с другой. Возможно, именно этими причинами и обусловлена популярность обозначенного имиджево-ролевого конструкта в наполнении имиджа данного политического лидера.

В-третьих, сохраняет свою популярность и имиджево-ролевой конструкт «командный игрок», который подразумевает освещение интенсивных контактов главы региона с представителями органов федеральной власти (прежде всего — Правительства РФ) и другими главами субъектов РФ. Командный стиль управления, когда губернатор активно взаимодействует с представителями федеральной власти и главами других территориальных субъектов, представляет его как активного лидера, встроенного в систему российской власти в целом. В условиях сложившейся в России конфигурации политических отношений между центром и регионами подобная модель поведения руководителя региональной исполнительной власти представляется эффективной с точки зрения развития области, что, вероятно, и объясняет частоту встречаемости данного символично-смыслового конструкта в наполнении имиджа лидера.

Здесь уместно снова сослаться на результаты опроса ФОМ, в котором респонденты, отвечая на вопрос о том, «какие качества, навыки, умения особенно важны, полезны для руководителя региона» и «помогают ему хорошо справляться со своими обязанностями», чаще остальных выбирали вариант ответа: «Дипломатичность, умение договариваться, достигать компромиссов» (32 % опрошенных)²¹. Указанные качества и навыки являются краеугольным камнем в понимании того, что такое хозяйственный и командный стиль управления, а их популярность в оценках общества свидетельствует о запросе со стороны граждан на лидера региона именно с указанным набором навыков и умений, что, в свою очередь, подтверждает и эффективность использования соответствующих имиджево-ролевых конструктов в содержании имиджа главы региональной исполнительной власти.

В-четвертых, популярным имиджево-ролевым конструктом стал и «лидер, устремленный в будущее», причем если в предвыборный период, когда политические кандидаты делятся с потенциальным электоратом информацией о результатах своей работы и планах на будущее, популярность подобного символично-смыслового конструкта вполне объяснима, то применительно к межвыборному периоду деятельности политического лидера частое использование указанной темы может быть обусловлено иными причинами (например, трансляция обществу готовности проработать на своем посту большой период времени или желание продемонстрировать образ будущего, который будет привлекательным для общества и вызовет соответствующую реакцию, выраженную в лояльности и поддержке политического лидера).

²¹ Смена глав 11 регионов. Каким требованиям должен соответствовать глава российского региона?

Любопытно, что, когда граждан спрашивают о том, какие качества, по их мнению, характерны для идеального руководителя (обладающего «в высшей степени положительными, необходимыми для эффективного руководства характеристиками»), вариант «целеустремленность, настойчивость, амбициозность» занимает не самые высокие позиции, но при этом именно этот вариант наиболее часто указывают респонденты, когда их просят обозначить качества успешного бизнес-руководителя (вне зависимости от того, идет ли речь о ком-то из их знакомых либо об абстрактном человеке)²². Вместе с тем когда респондентам задают вопрос о том, «какими качествами должен обладать общественный лидер, лидер организации, занимающейся общественно полезной деятельностью», вариант ответа «целеустремленность» практически не выбирается опрошенными из общего числа других вариантов ответа²³. В целом, в обществе может складываться неоднозначное и осторожное отношение к демонстрации в имидже политика устремленности в будущее. При этом очевидно, что в предвыборный период без предложения каких-либо идей по дальнейшему развитию региона ни один из кандидатов на пост руководителя субъекта РФ обойтись не может. Трудно представить себе и подобную практику в неэлекторальный период деятельности главы региона, когда, в частности, устанавливаются кооперационные связи с различными субъектами, становящимися официальными региональными партнерами, что, безусловно, подразумевает описание целей и желаемых результатов от этого сотрудничества для развития региона в будущем. Поэтому наличие соответствующего имиджево-ролевого конструкта в содержании имиджа вполне объяснимо.

В-пятых, обратим внимание на относительную (по сравнению с другими символическо-смысловыми компонентами имиджа) популярность имиджево-ролевого конструкта «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем». О наличии подобного символического конструкта свидетельствует использование политическим лидером детализированной информации по освещаемому вопросу, приведение подробной статистики и акцент на разных этапах развития того или иного вопроса (историческая справка, текущее состояние и прогнозируемые эффекты). Применение подобного символического компонента говорит о нацеленности на демонстрацию скрупулезного и тщательного подхода к решению различных вопросов и задач. Здесь же отметим и сохраняющуюся (хотя и несколько снизившуюся в ранжированном ряду в предвыборный период) относительную популярность имиджево-ролевого конструкта «организатор», использование которого ассоциируется, прежде всего, с инициативами главы региона и правительства области по проведению различных мероприятий и запуску новых программ и проектов. Это способствует демонстрации активного и инициативного подхода политического лидера к решению вопросов развития области.

²² Лидер-2020: идеал и реальность.

²³ Гражданин и лидер: главные требования и качества // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/grazhdanin-i-lider-glavnye-trebovaniya-i-kachestva> (дата обращения: 11.10.2023).

Как показывают данные опросов, такие качества, как «организаторские способности, умение контролировать работу подчиненных» и «эрудиция, компетентность, большой запас знаний» часто называются респондентами как особенно важные и полезные для руководителя региона²⁴. Это в определенной степени свидетельствует и о запросе в обществе на руководителя с обозначенными качествами, и о значимости их проявления в содержании имиджа политического лидера, что, в свою очередь, обосновывает наличие обозначенных символично-смысловых конструктов («лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» и «организатор») в наполнении имиджа губернатора области. Кроме того, высокие организаторские навыки регионального лидера способны укрепить хозяйственные связи региона с другими субъектами, что выражается, например, в открытии новых производств и запуске значимых для развития области проектов, что будет подкреплять имидж политического лидера как эффективного организатора, причем не только среди граждан, но и внутри элит (в том числе — на федеральном уровне), повышая тем самым его позиции внутри политического класса.

В-шестых, в предвыборный период в содержании имиджа политического субъекта снизилась частота использования таких символично-смысловых компонентов, как «открытый лидер, слушающий общество» и «кризисный менеджер», что представляется весьма любопытным. Говоря о первом из указанных конструктов, необходимо отметить в числе возможных причин выявленной тенденции специфику конкретной информационной площадки (так как массив данных исследования составили новостные сообщения с сайта Правительства Нижегородской области, а, например, не с официальной страницы Г.С. Никитина в социальных медиа, где теоретически выше вероятность размещения контента, связанного с прямым диалогом власти и общества); нацеленность политического кандидата в предвыборный период сделать акцент прежде всего на демонстрации эффективного участия в решении текущих хозяйственных вопросов и задач, а также — на активности преимущественно во взаимодействии с представителями федеральной власти и главами других регионов вместо отражения частых встреч с гражданами (как определенная предвыборная тактика) и т. д. В случае со вторым конструктом необходимо обратить внимание на то, что в межвыборный период было несколько знаковых задач, стоявших перед главой региона, требующих принятия срочных и оперативных решений: меры по борьбе с распространением коронавирусной инфекции (COVID-19) и работа в условиях санкционного внешнеэкономического давления. В предвыборный же период упоминание в новостном массиве проанализированных данных указанных вопросов было заметно меньше.

В-седьмых, результаты исследования показали, что в имидже главы региона, представленном в новостных сообщениях на официальном сайте правительства, редко встречаются такие символично-смысловые конструкты, как «лидер, интересующийся культурой и искусством», «семьянин», «болельщик» и др., что

²⁴ Смена глав 11 регионов. Каким требованиям должен соответствовать глава российского региона?

снова может быть объяснено спецификой источника информации. Возможно, подобные имиджево-ролевые конструкты будут встречаться чаще непосредственно в информации, размещаемой политическим лидером и его командой в современных социальных медиа (хотя данный источник информации в последнее время так же вполне может рассматриваться как официальный, где размещаются сообщения представителей органов государственной власти).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стремительное распространение современных информационно-коммуникационных технологий приводит к серьезным изменениям общественных и политических процессов и отношений. Сетевое информационное поле становится крайне значимым пространством трансляции определенных политикоповеденческих паттернов, ценностей и норм, воплощающихся в содержании имиджа политических субъектов, особенно (но не только) в электоральный период. В текущем исследовании на основе информационного массива данных — новостных сообщений, размещенных на официальном сайте Правительства Нижегородской области, — проведен сравнительный анализ сетевого имиджа (представленного в интернет-пространстве) губернатора области Г. С. Никитина в предвыборный (май — сентябрь 2023 г.) и межвыборный (27 ноября 2021 г. — 9 июня 2022 г.) периоды.

Используя в качестве аналитического инструментария концепт имиджево-ролевого конструкта, мы смогли показать относительную неизменность ключевых символично-смысловых концептов («хозяйственник», «командный игрок») при относительном варьировании позиции других, чуть менее популярных символических конструктов («лидер, устремленный в будущее», «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем», «организатор»). Таким образом, в содержании имиджа данного политического лидера в разные временные периоды (как предвыборный, так и межвыборный) делается существенный акцент на его нацеленности на развитие в области промышленности и бизнеса, укреплении хозяйственных связей региона и на решении вопросов, связанных с функционированием различной региональной инфраструктуры, а также — на активном взаимодействии с представителями органов федеральной власти и главами субъектов Российской Федерации.

В проведенном исследовании присутствуют определенные ограничения и недостатки, например — несовершенство концепта имиджево-ролевого конструкта, требующего доработки и уточнения. В качестве текстовой выборки используются новостные сообщения, размещенные на официальном сайте регионального правительства, что могло повлиять на результаты исследовательских замеров, поэтому в дальнейшем необходимо расширить выборку для изучения сетевого имиджа политического лидера, например, за счет сообщений со страницы главы региона на интернет-платформе поддержки социальных сетей «ВКонтакте». Кроме того, может вызвать вопросы и объем выборки текстов в предвыборный период (впрочем, здесь отметим непродолжительность самого временного периода, что накладывает отпечаток и на количественную

специфику отобранного массива данных). В целом, на наш взгляд, тема изучения сетевого имиджа политических лидеров и групп и их сравнительный анализ в разные периоды (как временные, так и деятельностные), в том числе в ходе избирательных кампаний, будет сохранять свою актуальность в ближайшем будущем, особенно учитывая все возрастающую роль интернет-технологий и платформ в общественной и политической жизни.

Литература

- Василенко С. А., Дебольская А. А. Женщина-политик: эволюция имиджа на примере Терезы Мэй и Юлии Тимошенко // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. № 3 (32). С. 33–36. <https://doi.org/10.26140/anie-2020-0903-0006>
- Головченко А. В. Имиджевые инверсии либерального лидерства в современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2018. № 4. С. 457–462. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-457-462>
- Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.
- Каминченко Д. И. Особенности политического имиджа регионального лидера в Интернет-пространстве // Вестник Пермского университета. Политология. 2021. Т. 15, № 3. С. 24–39. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2021-3-24-39>
- Каминченко Д. И. Сетевизация символического поля публичной политики (на примере политического имиджа регионального лидера) // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2022. Т. 18, № 4. С. 425–441. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.405>
- Канюков А. Н. Убедить россиянина. Структура убеждающего воздействия в формировании имиджевых характеристик депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга // Вестник Пермского университета. Политология. 2018. № 2. С. 124–146. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2018-2-124-146>
- Курманина Т. С. Особенности формирования имиджа региональных политических лидеров // Вестник науки и образования. 2017. № 8 (32). С. 44–46.
- Пищева Т. Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 47–52.
- Синеокая Н. А. Имидж политика, формируемый в современных электронных СМИ (на примере женщин-политиков Германии) // Филология и просветительство. Научное, педагогическое, краеведческое наследие Н. М. Лебедева: материалы конференции. Тверь: СФК-офис, 2017. С. 235–242.
- Современная политическая наука: методология: научное издание / отв. ред. О. В. Гаман-Голутвина, А. И. Никитин. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2020. 776 с.
- Толкалов А. С. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2013. № 2. С. 72–75.
- Херманн М. Д. Стили лидерства в формировании внешней политики // Полис. Политические исследования. 1991. № 1. С. 91–98.
- Bird R. T., Hickey H. K., Leavitt M. J., Robinson J. L. The dark authoritarians: Profiling the personality, emotional style, and authoritarian attitudes of the major American parties // Personality and Individual Differences. 2022. Vol. 186. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>
- Böller F., Siewert M. B. 100 Tage Donald J. Trump. Eine frühe Bewertung einer (außer) gewöhnlichen Präsidentschaft // Zeitschrift für Parlamentsfragen. 2017. Jahrgang 48. Heft 2. S. 329–349. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2017-2-329>

Coakley J., Garry J., Matthews N., O'Leary B. Party images in Northern Ireland: Evidence from a new dataset // Irish Political Studies. 2019. Vol. 34, no. 1. P. 1–24. <https://doi.org/10.1080/07907184.2018.1499621>

Hinz K., Sünkler S., Lewandowski D. Selbstdarstellung und Positionierung von Kandidatinnen und Kandidaten zur Bundestagswahl 2017 in Google-Infoboxen // Medien & Kommunikationswissenschaft. 2020. Jahrgang 68. Heft 1–2. P. 94–112. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-94>

Kordes M., Hellmann D. Wer ist der ideale Kandidat? Auswahlkriterien bei der Kandidatenaufstellung zum Deutschen Bundestag // Zeitschrift für Parlamentsfragen. 2020. Jahrgang 51. Heft 1. P. 68–83. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2020-1-68>

Leidecker-Sandmann M., Geise S. Tradition statt Innovation. Die deutsche Presseberichterstattung über die Wahlkampfstrategien der Parteien zur Bundestagswahl 2017 // Studies in Communication and Media. 2020. Jahrgang 9. Heft 2. P. 264–307. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-2-264>

Merten H. Wahlen in Pandemiezeiten — ein juristisches Risikogebiet // Zeitschrift für Politikwissenschaft. 2021. Vol. 31, no. 1. P. 61–69. <https://doi.org/10.1007/s41358-021-00259-2>

Schulz W. Spiraleffekte in der neuen Medienwelt: Wählermobilisierung und die Nutzung politischer Online- und Offline-Information im Bundestagswahlkampf 2013 // Studies in Communication and Media. 2019. Jahrgang 8. Heft 1. P. 77–114. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-1-77>

Severt K., Hahm J. J. Impact of political event and political affiliation on destination image and a longitudinal approach of image change // Journal of Destination Marketing & Management. 2020. Vol. 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100406>

Shyles L. Profiling candidate images in televised political spot advertisements for 1984: Roles and realities of presidential jousts at the height of the Reagan Era // Political Communication. 1988. Vol. 5, no. 1. P. 15–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.1988.9962835>

Warren C., Schneider Sh., Smith K. B., Hibbing, J. R. Motivated viewing: Selective exposure to political images when reasoning is not involved // Personality and Individual Differences. 2020. Vol. 155. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109704>

Weber-Stein F. Emotionalisierung der Politik als Herausforderung der Politischen Bildung — Schlaglichter auf eine fortwährende Debatte // Neue Politische Literatur. 2022. Vol. 67, no. 3. S. 267–286. <https://doi.org/10.1007/s42520-022-00443-w>

Wright J. D., Tomlinson M. F. Personality profiles of Hillary Clinton and Donald Trump: Fooled by your own politics // Personality and Individual Differences. 2018. Vol. 128. P. 21–24. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.019>

Каминченко Дмитрий Игоревич — канд. полит. наук, доц.;
<https://orcid.org/0000-0002-3193-3423>, dmitkam@inbox.ru

Толкачев Виталий Валерьевич — канд. ист. наук, доц.;
<https://orcid.org/0000-0001-6308-0202>, tolkachev@imomi.unn.ru

Статья поступила в редакцию: 16 октября 2023 г.;

рекомендована к печати: 27 мая 2024 г.

Для цитирования: Каминченко Д. И., Толкачев В. В. Политический имидж губернатора Нижегородской области в условиях избирательной кампании: трансформация vs стабильность // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2024. Т. 20, № 3. С. 424–446.
<https://doi.org/10.21638/spbu23.2024.304>

**THE POLITICAL IMAGE OF THE GOVERNOR
OF THE NIZHNY NOVGOROD REGION
IN THE CONTEXT OF THE ELECTION CAMPAIGN:
TRANSFORMATION VS STABILITY**

Dmitriy I. Kaminchenko

National Research Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod,
23, pr. Gagarina, Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation; dmitkam@inbox.ru

Vitaly V. Tolkachev

National Research Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod,
23, pr. Gagarina, Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation; tolkachev@imomi.unn.ru

The paper is devoted to the study of the network political image of one of the regional leaders of a constituent entity of the Russian Federation. The main goal of the study is to compare the symbolic and semantic content of the image of a political leader during the pre-election and inter-election periods of his activity. As an example, the image of G. S. Nikitin, governor of the Nizhny Novgorod region, is analyzed. Based on the postulates of the information society theory, and using qualitative and quantitative content analysis, there is a studying of the news messages posted on the Internet site of the Government of the Nizhny Novgorod region, which mention the head of the regional executive power. The sample size are 89 news messages posted between May 3 and September 3, 2023, shortly before the gubernatorial elections (September 8–10, 2023). The semantic unit of analytical observation has been become due to the image-role construct, which is a relevant tool for analyzing the political image. The results of the current paper are compared with the results of a previous similar study, which has examined the image of the head of the region in an earlier period of time (November 27, 2021 — June 9, 2022). The results of the study have demonstrated the preservation of the positions of the two most frequently used image-role constructs in the content of the image of a political leader — «business executive» and «team player». Thus, it has been concluded that the content of the image of the head of the region consistently, over different time periods, shows an emphasis on his focus on development in the field of industry and business, resolving issues related to the functioning of various regional infrastructure, as well as on intensive interaction with representatives of federal authorities and heads of other constituent entities of the Russian Federation.

Keywords: elections, election campaign, political image, information society, political communication, image-role construct.

References

- Bird R. T., Hickey H. K., Leavitt M. J., Robinson J. L. The dark authoritarians: Profiling the personality, emotional style, and authoritarian attitudes of the major American parties. *Personality and Individual Differences*, 2022, vol. 186. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>
- Böller F., Siewert M. B. 100 Tage Donald J. Trump. Eine frühe Bewertung einer (außer)gewöhnlichen Präsidentschaft. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 2017, Jahrgang 48, Heft 2, pp. 329–349. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2017-2-329>
- Coakley J., Garry J., Matthews N., O'Leary B. Party images in Northern Ireland: evidence from a new dataset. *Irish Political Studies*, 2019, vol. 34, no. 1, pp. 1–24. <https://doi.org/10.1080/07907184.2018.1499621>
- Dunas D. V., Vartanov S. A., Kulchitskaya D. Yu., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V. Theoretical aspects of Russian youth media consumption: to the revision of uses and gratification theory. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika*, 2019, no. 2, pp. 3–28. (In Russian)

- Gaman-Golutvina O. V., Nikitin A. I. (eds.). *Contemporary Political Science*. Moscow: Aspekt-Press Publ., 2020. 776 p. (In Russian)
- Golovchenko A. V. Image inversions of liberal leadership in modern Russia. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology*, 2018, no. 4, pp. 457–462. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-457-462> (In Russian)
- Hermann M. G. Styles of leadership in the policy making. *Polis. Political Studies*, 1991, no. 1, pp. 91–98. (In Russian)
- Hinz K., Sünkler S., Lewandowski D. Selbstdarstellung und Positionierung von Kandidatinnen und Kandidaten zur Bundestagswahl 2017 in Google-Infoboxen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2020, Jahrgang 68, Heft 1–2, pp. 94–112. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-94>
- Kaminchenko D. I. Features of the political image of a regional leader on the Internet. *Bulletin of Perm University. Political Science*, 2021, vol. 15, no. 3, pp. 24–39. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2021-3-24-39> (In Russian)
- Kaminchenko D. I. Networkization of the public policy symbolic field (on the example of the regional leader image). *Political Expertise: POLITEX*, 2022, vol. 18, no. 4, pp. 425–441. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.405> (In Russian)
- Kaniukov A. N. To convince the Russians. structure of persuasive influence in shaping image characteristics of St. Petersburg Legislative Assembly deputies. *Bulletin of Perm University. Political Science*, 2018, no. 2, pp. 124–146. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2018-2-124-146> (In Russian)
- Kordes M., Hellmann D. Wer ist der ideale Kandidat? Auswahlkriterien bei der Kandidatenaufstellung zum Deutschen Bundestag. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 2020, Jahrgang 51, Heft 1, pp. 68–83. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2020-1-68>
- Kurmanina T. S. Peculiarities of forming image of regional political leaders. *Vestnik nauki i obrazovaniia*, 2017, no. 8 (32), pp. 44–46. (In Russian)
- Leidecker-Sandmann M., Geise S. Tradition statt Innovation. Die deutsche Presseberichterstattung über die Wahlkampfstrategien der Parteien zur Bundestagswahl 2017. *Studies in Communication and Media*, 2020, Jahrgang 9, Heft 2, pp. 264–307. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-2-264>
- Merten H. Wahlen in Pandemiezeiten — ein juristisches Risikogebiet. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 2021, vol. 31, no. 1, pp. 61–69. <https://doi.org/10.1007/s41358-021-00259-2>
- Pishcheva T. N. Political images: Problems of research and interpretation. *Polis. Political Studies*, 2011, no. 2, pp. 47–52. (In Russian)
- Schulz W. Spiraleffekte in der neuen Medienwelt: Wählermobilisierung und die Nutzung politischer Online- und Offline-Information im Bundestagswahlkampf 2013. *Studies in Communication and Media*, 2019, Jahrgang 8, Heft 1, pp. 77–114. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-1-77>
- Severt K., Hahm J. J. Impact of political event and political affiliation on destination image and a longitudinal approach of image change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2020, vol. 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100406>
- Shyles L. Profiling candidate images in televised political spot advertisements for 1984: Roles and realities of presidential jousts at the height of the Reagan Era. *Political Communication*, 1988, vol. 5, no. 1, pp. 15–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.1988.9962835>
- Sineokaia N. A. The image of a politician formed in modern electronic media (on the example of female politicians in Germany). In: Domanskii Yu. V., Berdnikova M. A. (eds.). *Philology and enlightenment. Scientific, pedagogical, local history heritage of N. M. Lebedev. Conference proceedings*, Tver': SFK-ofis Publ., 2017, pp. 235–242. (In Russian)
- Tolkalo A. S. Content of the political image: Russian and foreign experience of theoretic comprehension. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology*, 2013, no. 2, pp. 72–75. (In Russian)
- Vasilenko S. A., Debol'skaia A. A. Woman in politics: evolution of the image based on the example of Theresa May and Yulia Tymoshenko. *Azimuth of Scientific Researches: Economics and Management*, 2020, vol. 9, no. 3 (32), pp. 33–36. <https://doi.org/10.26140/anie-2020-0903-0006> (In Russian)

Warren C., Schneider Sh., Smith K.B., Hibbing, J.R. Motivated viewing: Selective exposure to political images when reasoning is not involved. *Personality and Individual Differences*, 2020, vol. 155. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109704>

Weber-Stein F. Emotionalisierung der Politik als Herausforderung der Politischen Bildung — Schlaglichter auf eine fortwährende Debatte. *Neue Politische Literatur*, 2022, vol. 67, no. 3, pp. 267–286. <https://doi.org/10.1007/s42520-022-00443-w>

Wright J.D., Tomlinson M.F. Personality profiles of Hillary Clinton and Donald Trump: Fooled by your own politics. *Personality and Individual Differences*, 2018, vol. 128, pp. 21–24. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.019>

Received: October 16, 2023

Accepted: May 27, 2024

For citation: Kaminchenko D.I., Tolkachev V.V. The political image of the governor of the Nizhny Novgorod region in the context of the election campaign: Transformation vs stability. *Political Expertise: POLITEX*, 2024, vol. 20, no. 3, pp. 424–446. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2024.304> (In Russian)