



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. Т. 22, вып. 4. С. 468–476

Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology, 2022, vol. 22, iss. 4, pp. 468–476

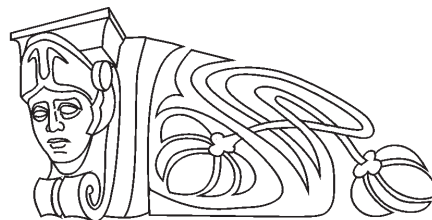
<https://soziopolit.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2022-22-4-468-476>, EDN: WNOXGO

Научная статья

УДК 323.22/.28

К вопросу о сетевизации политического имиджа современного лидера: результаты эмпирического анализа



Д. И. Каминченко

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Россия, 603950, Нижний Новгород, просп. Гагарина, д. 23

Каминченко Дмитрий Игоревич, кандидат политических наук, доцент кафедры политологии, dmitkam@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3193-3423>

Аннотация. В статье изучается сетевизация современного поля публичной политики. С помощью теории информационного общества и концепта имиджево-ролевого конструкта анализируется содержание имиджа регионального лидера – губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина. В качестве основного эмпирического метода исследования выбран качественно-количественный тип контент-анализа, а информационный массив данных составили новостные сообщения официального интернет-сайта Правительства Нижегородской области. По результатам проведенного исследования установлено наличие в имидже политического лидера целого ряда содержательно-смысловых конструктов, среди которых наиболее часто встречаемыми стали следующие: «хозяйственник», «командный игрок», «организатор», «лидер, устремленный в будущее», «кризисный менеджер», «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» и др. На основании ряда свойств символично-смыслового содержания (политематичности, гетерархии тем, ситуативности и изменчивости) сформулирован вывод о сетевом характере имиджа политического лидера.

Ключевые слова: сетевизация, политический имидж, информационное общество, политическая коммуникация, имиджево-ролевой конструкт

Для цитирования: Каминченко Д. И. К вопросу о сетевизации политического имиджа современного лидера: результаты эмпирического анализа // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. Т. 22, вып. 4. С. 468–476. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2022-22-4-468-476>, EDN: WNOXGO

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

On the issue of political image leader networkization: The results of an empirical analysis

D. I. Kaminchenko

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, 23 Prospekt Gagarina (Gagarin Avenue), Nizhny Novgorod 603950, Russia

Dmitriy I. Kaminchenko, dmitkam@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3193-3423>

Abstract. The networkization of the modern field of public policy is studied in the paper. With the help of the information society theory and the image-role construct concept, the content of the image of the regional leader - the governor of the Nizhny Novgorod region G.S. Nikitin is analyzed in the research. A qualitative-quantitative type of content analysis was chosen as the main empirical method of research, and the information array of data was made up of news reports from the Website of the Nizhny Novgorod Region Government. According to the results of the study, the presence in the image of a political leader of a number of meaningful and semantic constructs was established, among which the most used were the following: «economic manager», «team player», «initiator», «leader looking to the future», «crisis manager», «a leader who is aware of the various details of current problems» and others. Based on a number of features of the symbolic and semantic content (polythematicity, heterarchy of themes, situationality and variability), the authors made a conclusion about the network nature of the political leader image.

Keywords: networkization, political image, information society, political communication, image-role construct

For citation: Kaminchenko D. I. On the issue of political image leader networkization: The results of an empirical analysis. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2022, vol. 22, iss. 4, pp. 468–476 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2022-22-4-468-476>, EDN: WNOXGO

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)



Цифровизация современного общества вносит существенные коррективы в происходящие в нем политические процессы и сложившуюся внутри него систему политических отношений. Киберпространство становится значимым полем для реализации разнообразных интересов для различных акторов, а также «источником как возможностей, так и многих угроз для единой системы общества» [1, с. 5]. Современное интернет-пространство способно существенно трансформировать сложившиеся практики взаимодействия власти и общества. Цифровая трансформация позволяет внедрить в деятельность органов публичной власти электронные сервисы, способные «повысить качество оказания государственных и муниципальных услуг населению» [2, с. 41], тем самым серьезно проникая в процессы публичного управления [3, с. 88]. Неслучайно ученые сегодня обращают внимание на то, что в условиях активного внедрения цифровых технологий в странах с развитой демократией происходит изменение всей парадигмы сферы публичного управления: «...строго иерархические модели сменились менеджерскими, а те, в свою очередь, сетевыми» [4, с. 29]. Благодаря цифровизации общества повышается и степень информированности его граждан, что, по мнению Е. Н. Щеголева, «может способствовать эффективному диалогу и подлинному взаимодействию всех участников политических процессов, протекающих в государстве» [5, с. 161].

Более того, цифровая трансформация общества не только существенным образом сказывается на практиках взаимодействия власти и общества (т.е. преимущественно на процессуальном уровне), но и приводит к сущностным изменениям самих субъектов политических отношений. Например, активное использование (особенно молодой аудиторией) современных социальных медиа (развитие которых «открыло широкие возможности для прямой трансляции общественных настроений в информационное пространство» [6, с. 132]) привело к тому, что значительная часть молодой аудитории сегодня формирует (выбирает) собственную, индивидуальную новостную повестку дня, что является, с одной стороны, фактором, а с другой – следствием такого явления, как индивидуализация личностного сознания. При этом, анализируя изменения сознания в условиях сетевизации общества, ученые нередко обращают внимание на изучение феномена «клипового мышления» и «многозадачности» (как способности к одновременному восприятию разных информационных потоков и выполнению разных видов действий при поверхностном усвоении информации)» [7, с. 4]. Существенные изменения происходят и в

содержании функционирования властных субъектов, и в специфике политического лидерства в целом (неслучайно в современных исследованиях поднимается вопрос о функциональном и коммуникативном наполнении такого феномена, как сетевое политическое лидерство [8, с. 456]).

Цель данного исследования заключается в выявлении сетевых черт в содержании имиджа современного политического лидера. Для выполнения указанной цели будет проанализирован определенный текстовый массив данных, что позволит установить особенности имиджа современного лидера в коммуникативном интернет-пространстве и выяснить, насколько в нем проявляются такие сетевые черты, как политематичность, отсутствие доминирующей темы (т.е. тематическая гетерархия), изменчивость, динамичность и т.д.

Аналізу политического имиджа отводится немалый объем внимания как в отечественных исследованиях [9–17], так и в зарубежных [18–25]. В научном дискурсе представлены различные варианты определения понятия «имидж». По мнению Т. Н. Пищевой, имидж зачастую рассматривается как «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (власти, партии, страны и т.д.)» [26, с. 47]. О. Ю. Шмелева полагает, что имидж следует «интерпретировать как технологический конструкт, подверженную воздействию внешних социальных механизмов систему ценностей и представлений» [27, с. 25], а Н. А. Синеокая отмечает, что имидж политического лидера представляет собой «совокупность его образов как личности и профессионала» [14, с. 236]. Говоря об изученности темы имиджа, М. Д. Альварес и С. Кампо обращают внимание на сложившийся в научной литературе консенсус, согласно которому имидж – это двухкомпонентная конструкция, состоящая из аффективных и когнитивных элементов, содержательно указывающая на различные поведенческие интенции [18, р. 71].

В научном дискурсе активно представлена тема изучения формирования политического имиджа. В частности, Р. О. Андерсон в своей работе «The characterization model for rhetorical criticism of political image campaigns» отмечает, что, несмотря на то что общественно-политические деятели могут управлять такими имиджевыми факторами, как внешний вид и содержание речи, контролировать непосредственно процесс формирования имиджа они не могут. Содержание имиджа политического субъекта осязаемо не привязано к самому субъекту напрямую [28, р. 75]. Р. О. Андерсон осуществляет моделирование процесса формирования политического имиджа, подчеркивая, что любая модель по-



строения имиджа должна включать в себя три базовых концепта: 1) «характеристика/описание характера» («*characterization*»), относящиеся к действиям политического кандидата; 2) «диалектический процесс отбора» («*the dialectical process of selection*»), описывающий генезис содержания публичных имиджей; 3) «конкуренция» («*competition*»), определяющая развитие содержания политического имиджа в наиболее подходящем для реализации политических интересов направлении. В результате он разработал «базовую модель действия» («*the basic action model*»), в которой уделено внимание как основным политическим субъектам и их действиям, так и содержанию самого имиджа [28, р. 81].

Одним из наиболее распространенных направлений изучения в рамках интересующей нас предметной области является анализ политического имиджа одного отдельно взятого лидера или партии, в том числе в сравнительной и исторической перспективе. В частности, в одной из недавно опубликованных научных работ Кэролин Джеймс исследует политический имидж Изабеллы д'Эсте (1474–1539), маркизы северного итальянского города-государства Мантуя, которая заказывала свои портреты у некоторых выдающихся художников своего времени, включая Тициана и Леонардо да Винчи. Изображения на портретах и портретных медалях того времени можно было рассматривать как политический инструмент по формированию и распространению собственного имиджа, который, по мнению ученого, активно использовался маркизой д'Эсте.

В качестве примера К. Джеймс приводит портрет Изабеллы д'Эсте, написанный Джованни Санти. Как отмечает автор исследования, указанный портрет вполне может быть рассмотрен как один из ранних экспериментов по созданию политического имиджа Изабеллы д'Эсте. В содержании данного имиджа, например, обращается пристальное внимание к арагонским связям и способности идти по политическим стопам ее матери и бабушки. В целом, по мнению К. Джеймс, портрет маркизы д'Эсте подкреплял ее репутацию как решительного и политически проницательного лидера [29, р.11].

Еще одно направление научно-исследовательского анализа политического имиджа – это сравнение имиджа различных политических лидеров и партий между собой. В частности, в одной из своих работ Ш. Дж. Перри-Гилз и Т. Перри-Гилз сравнивают имидж кандидатов на президентский пост в ходе предвыборных кампаний в США. В качестве объекта для анализа в их работе использованы предвыборные фильмы Рональда Рейгана (1984 г.), Джорджа Буша (1988 и 1992 гг.), Майкла Дукакиса (1988 г.) и

Билла Клинтона (1992 г.). С помощью изучения указанных фильмов авторами исследования показано, как создавался имидж данных кандидатов для американского электората [30, р. 338]. В теоретико-концептуальном плане ученые используют так называемый «феминизируемый» стиль («*feminine style*»), применяемый как дискурсивная рамка в коммуникативных практиках политических лидеров. По мнению ученых, в содержание обозначенной дискурсивной рамки входит использование личного стиля коммуникации, организованного при помощи индуктивных или нелинейных логических схем, основанного на применении анекдотов и примеров и нацеленного на отождествление говорящим себя непосредственно с аудиторией [30, р. 339].

Комплексный сравнительный анализ предвыборной кампании в Конгресс США на примере кампаний двух кандидатов – Фреда Швенгеля и Эдварда Межвински – представлен в работе Т. Дж. Марра [31, р. 56]. Изучая в своем исследовании имидж политических лидеров, он использует Q- и R-анализ панельных данных в качестве ключевого эмпирического метода. Результаты проведенного Т. Дж. Марром исследования показали наличие корреляционной связи между типом имиджа (формируемым политическим лидером и его командой) и политическим поведением граждан. Причем содержание имиджа Э. Межвински оказалось более разнообразным, чем содержание имиджа Ф. Швенгеля, и именно тип имиджа Э. Межвински как независимая переменная стал более значимым предиктором такой зависимой переменной, как политическое поведение общества [31, р. 65].

Отдельное внимание в научном сообществе отводится и теме восприятия обществом имиджа политических субъектов. Здесь отметим одну из работ бельгийских ученых К. де Ландтшир, Ф. де Вриза и Д. Вертессена [32]. В ней они используют концепт политической перцепции, который описывает процесс формирования у избирателей интуитивного впечатления о политических кандидатах, акцентируя основное внимание на таких определенных признаках, как стиль речи, характеристики внешнего вида и невербальное поведение, а не на выражении кандидатами взвешенных мнений, основанных на аргументах [32, р. 220]. По мнению авторов указанного исследования, политики, политические партии и особенно политические консультанты хорошо осведомлены о тех тенденциях, которые порождаются явлением политической перцепции и используют знание об этих тенденциях в сфере управления политическими представлениями общества, в том числе в процессе конструирования политического имиджа.



Несмотря на сложившийся весомый пласт работ, посвященных анализу имиджа политических субъектов, необходимо отметить возрастающую актуальность обозначенного направления исследований. Причиной тому служит продолжающаяся цифровизация политико-коммуникативного пространства, что требует проведения детального изучения данного процесса. Наше исследование направлено на изучение содержательно-смыслового наполнения имиджа современного лидера, формируемого в интернет-пространстве. Мы постараемся установить наличие/отсутствие сетевого эффекта в содержании политического имиджа одного из региональных руководителей РФ.

Теоретико-концептуальную основу исследования составляет теория информационного общества, одним из ключевых достижений которой, по мнению ученых, является «выявление новых тенденций, характерных для сферы политического, проявившихся в условиях информационной революции» [33, с. 755]. Теория информационного общества затрагивает и тему изменения политической коммуникации в условиях сетевизации общества, позволяя анализировать имманентные свойства как самих коммуникативных актов, так и действий политических субъектов, использующих их в своих интересах. В качестве ключевого концепта в рамках исследования выбран 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» [34, с. 26]. Имиджево-ролевые конструкты носят, на наш взгляд, ситуативный характер и выделяются на основе анализа содержания какого-либо вербального или невербального коммуникативного акта политического лидера. В одной из предыдущих работ автором выделен ряд установленных в ходе проведения исследования имиджево-ролевых конструктов, среди которых: «организатор», «кризисный менеджер», «командный игрок», «болельщик», «открытый лидер, слушающий общество», «хозяйственник», «человек, знающий и чующий историю страны/города», «строитель», «человек, интересующийся культурой и искусством», «лидер, устремленный в будущее», «семьянин» и т.д. [35, с. 24–25].

Базовым эмпирическим методом исследования в данной работе стал ненаправленный качественно-количественный контент-анализ, при проведении которого смысловой единицей аналитического наблюдения стал тематический имиджево-ролевой конструкт, а единицей счета –

новостные сообщения, размещенные на официальном сайте Правительства Нижегородской области (<https://government-nnov.ru/>), в которых присутствует упоминание губернатора региона Г. С. Никитина. Период мониторинга составил временной промежуток с 24 марта по 9 июня 2022 г. Общий информационный массив для изучения – 300 новостных сообщений – что, по нашему мнению, является достаточным объемом текстовой выборки, учитывая качественно-количественный характер применяемого в работе эмпирического метода.

Выбор содержания имиджа Г. С. Никитина в качестве объекта для изучения не является случайным, так как глава области – молодой и активный руководитель, использующий различные интернет-площадки для поддержания коммуникации с обществом. Поэтому анализ содержания имиджа Г. С. Никитина отвечает целям и задачам проводимого исследования, связанным с выявлением эффекта сетевизации содержательно-смыслового наполнения имиджа современного политического лидера. Отметим, что Г. С. Никитин был назначен на должность врио губернатора Нижегородской области 26 сентября 2017 г., а на выборах главы региона, состоявшихся в 2018 г., он набрал 67,75% голосов избирателей. У него есть опыт работы в Правительстве РФ, он активно взаимодействует как с представителями федеральных министерств, так и с региональными руководителями других субъектов РФ.

По итогам проведенного текстового анализа выявлен ряд имиджево-ролевых конструктов, встречающихся во всем информационном массиве. Наиболее часто используются следующие.

1. «Хозяйственник» (например, подобный имиджево-ролевой конструкт используется в новостном сообщении, посвященном участию Г. С. Никитина в приеме граждан полномочным представителем Президента России в ПФО, в ходе которого поднимался вопрос о процессе газификации жилых домов в области (<https://government-nnov.ru/?id=302437>)).

2. «Командный игрок» (в качестве примера укажем новостное сообщение, посвященное презентации макета ледового дворца губернатором Нижегородской области председателю Правительства РФ и министру финансов Правительства России в рамках конференции «Цифровая индустрия промышленной России» (ЦИПР) (<https://government-nnov.ru/?id=302260>)).

3. «Организатор» (как пример – сообщение по теме обсуждения вопросов о возможностях импортозамещения в промышленности через цифровые решения в рамках конференции «ЦИПР-2022», где делается акцент на инициативе Г. С. Никитина по созданию в регионе Центра



импорта и импортозамещения, одна из целей которого – координация вопросов по организации импортозамещающих производств и взаимодействия с центрами по импортозамещению в других регионах (<https://government-nnov.ru/?id=302258>)).

4. «Лидер, устремленный в будущее» (данный имиджево-ролевой конструкт, в частности, представлен в тексте поздравления главы региона с Днем эколога, в содержании которого региональный лидер обращает внимание на значимость экологического вопроса особенно в контексте будущих поколений жителей области и страны (<https://government-nnov.ru/?id=302278>)).

5. «Кризисный менеджер» (представлен в новостной записи о рабочей встрече Г. С. Никитина и главы Правительства России М. В. Мишустина, в ходе которой губернатор области сообщил о ситуации с распространением в регионе коронавирусной инфекции (<https://government-nnov.ru/?id=302255>)).

6. «Лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» (указанный имиджево-ролевой конструкт символизирует о скрупулезном и тщательном отношении политического лидера к конкретным вопросам, в частности – приведение различных деталей и статистических данных по тому или иному вопросу; подобный содержательно-смысловой конструкт встречается, например, в новостном сообщении, посвященном преобразованию в структуре Правительства Нижегородской области: Департамента развития туризма и народных художественных промыслов в региональное министерство (<https://government-nnov.ru/?id=300312>)).

7. «Строитель» (в частности, в одном из новостных сообщений рассказывается об открытии крупной транспортной развязки в областном центре (<https://government-nnov.ru/?id=302220>)).

8. «Лидер, знающий и чтущий историю

страны/города» (данный имиджево-ролевой конструкт проявляется в новостном сообщении, в котором глава региона поздравляет жителей страны с Днем Победы; в тексте поздравления отмечается функционирование военной промышленности в городе Горький в годы Великой Отечественной войны (<https://government-nnov.ru/?id=300659>)).

9. «Открытый лидер, слышащий общество» (указанный содержательно-смысловой конструкт представлен в сообщении, где рассказывается о ремонте тротуара в рамках проекта инициативного бюджетирования «Вам решать!», реализуемого по инициативе губернатора с 2021 г.; основной замысел проекта заключается в том, что именно граждане, жители области, предлагают свои инициативы, требующие решения со стороны исполнительной власти, которые затем проходят процедуру голосования (<https://government-nnov.ru/?id=302336>)).

10. «Лидер, интересующийся культурой и искусством» (например, в одном из новостных сообщений повествуется о том, что область станет пилотным регионом по созданию модельных реставрационных центров и центров прототипирования, а в речи губернатора обращается внимание на активное участие области в национальном проекте «Культура» (<https://government-nnov.ru/?id=302380>)).

В приведенном перечне используемых имиджево-ролевых конструктов указаны только наиболее часто встречаемые содержательно-смысловые единицы, другие представлены намного реже (среди них – «лидер – часть общества», «болельщик», «семьянин» и т.д.). Перечень наиболее часто используемых тематических конструктов в имидже политического лидера, представленных в новостных сообщениях на официальном сайте Правительства Нижегородской области, размещенных за период с 24 марта по 9 июня 2022 г., отражен в таблице.

Доля имиджево-ролевых конструктов в информационных сообщениях, размещенных на официальном сайте Правительства Нижегородской области, где встречается упоминание губернатора региона Г. С. Никитина, %

Имиджево-ролевые конструкты	Доля сообщений от общего числа новостных записей
«Хозяйственник»	53
«Командный игрок»	43
«Организатор»	36
«Лидер, устремленный в будущее»	34
«Кризисный менеджер»	20
«Лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем»	18
«Строитель»	13
«Лидер, знающий и чтущий историю страны/города»	13
«Открытый лидер, слышащий общество»	12
«Лидер, интересующийся культурой и искусством»	9



Подчеркнем, что в одном новостном сообщении могло содержаться неограниченное количество имиджево-ролевых конструктов, поэтому суммарный показатель выявленных наиболее популярных конструктов превышает 100%.

Проведенный качественно-количественный контент-анализ текстов новостных сообщений, размещенных на официальном интернет-сайте Правительства Нижегородской области, позволяет сформулировать ряд выводов относительно политического имиджа губернатора региона и используемых в его содержании имиджево-ролевых конструктов. Во-первых, необходимо обратить внимание на обилие различных имиджево-ролевых конструктов, проявляющихся в имидже руководителя, среди которых, в свою очередь, можно определить ряд тематических направлений. Например, одни имиджево-ролевые конструкты связаны с общими направлениями деятельности («хозяйственник», «строитель», «лидер, интересующийся культурой и искусством»), другие – с характером взаимодействия с обществом («открытый лидер, слушающий общество») и с представителями органов власти («командный игрок»). Часть выявленных содержательно-смысловых конструктов связаны с деловыми качествами руководителя («организатор», «кризисный менеджер», «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем») и ценностными ориентирами («лидер, знающий и чующий историю страны/города», «лидер, устремленный в будущее»). Набор различных по своему содержанию имиджево-смысловых единиц свидетельствует о политематичности имиджа Г. С. Никитина.

Во-вторых, наиболее популярным содержательно-смысловым конструктом стал «хозяйственник», но при этом его популярность не является доминирующей, так как преимущество над вторым по частоте встречаемости имиджево-ролевым конструктом – «командный игрок» – не столь велико. Это говорит об отсутствии одной господствующей темы в имидже лидера, центрирующей все остальные, т.е. для содержания имиджа характерна децентрализация (можно выделить 2–4 наиболее заметные темы, проявляющиеся в имиджевом наполнении изучаемого лидера).

В-третьих, обращает на себя внимание и ситуативность имиджа политика. В новостных сообщениях, посвященных тем или иным событиям, нередко представлены разные имиджево-ролевые конструкты (например, при освещении конференции «Цифровая индустрия промышленной России» (ЦИПР) имидж главы региона включал в себя такие содержательно-смысловые элементы, как «хозяйственник», «организатор»,

«кризисный менеджер» и т.д.). В одном из представленных имиджево-ролевых конструктов особенно выражена ситуативная направленность – «кризисный менеджер», в частности, указанный содержательно-смысловой компонент воплощен в имидже политика в сообщениях, посвященных мерам, принимаемым для адаптации экономики региона к изменяющимся условиям ввиду серьезного внешнего санкционного воздействия.

Проявление в содержании имиджа политического лидера таких черт, как политематичность, децентрализованность, ситуативность и изменчивость (ввиду частого использования в новостных сообщениях различных имиджево-ролевых конструктов), может свидетельствовать о сетевом характере символично-смыслового наполнения имиджа политика. В целом сегодня, на наш взгляд, сетевой характер содержания имиджа свойственен и политическим лидерам, и политическим институтам. В условиях сетевизации современного политико-коммуникативного поля формирование сетевого имиджа является вполне закономерным процессом. Вместе с тем вопрос о том, насколько успешным будет то или иное воплощение сетевого имиджа на практике, остается особенно актуальным, тем более что сетевизация нередко ассоциируется с универсализацией, но при этом в реальном воплощении в сетевом содержании имиджа представлены различные логико-смысловые (имиджево-ролевые) конструкты, находящиеся в разной конфигурации по отношению друг к другу. Анализ данного соотношения и будет, на наш взгляд, одной из ключевых задач при проведении будущих исследований.

В-четвертых, отдельно отметим популярные содержательно-смысловые, тематические направления, представленные в имидже главы Нижегородского региона. Экономическое развитие региона является одним из центральных в имидже руководителя, что представлено в таких символических конструктах, как «хозяйственник» и «строитель». Особое внимание уделено развитию в регионе промышленности и предпринимательства. Тема развития экономики отражена и в таком имиджево-ролевом конструкте, как «кризисный менеджер», поскольку он нередко использовался при описании действий губернатора, направленных на предотвращение негативных последствий от воздействия внешнеэкономического характера. Безусловно, популярной является и тематика решения вопросов в области развития разных отраслей социальной сферы (здравоохранения, образования, ЖКХ и т.д.), что также нашло свое воплощение в ряде содержательно-смысловых конструктов («хозяйственник», «лидер, устремленный в будущее» и т.д.).



Обратим внимание на частоту использования такого имиджево-ролевого конструкта, как «командный игрок». В имидже Г. С. Никитина особый акцент сделан именно на активном сотрудничестве с представителями органов государственной власти и на федеральном, и на региональном уровне, как с представителями Правительства РФ и полномочным представителем Президента в ПФО, так и с руководителями других регионов страны, депутатами Нижегородской области и главами муниципалитетов. В результате в имидже политика проявляется идея единства системы власти, а сам лидер является одной из ее частей.

Еще одним популярным имиджево-ролевым конструктом стал «организатор». Это выразилось в активности и инициативности губернатора области в решении различных вопросов, например: в запуске проекта инициативного бюджетирования («Вам решать!») по вовлечению граждан в решение значимых задач развития общества; в создании специального центра (Центра импорта и импортозамещения), нацеленного на преодоление негативных последствий в экономике региона в условиях внешнеэкономического давления, и т.д. «Лидер, устремленный в будущее» также стал одним из наиболее часто встречаемых содержательно-смысловых конструктов, представленных в имидже политического лидера, найдя свое проявление, например, в сообщениях, посвященных экологической тематике в контексте будущих поколений жителей региона. В целом ряде комментариев губернатора, представленных в информационном массиве, отражены цели и планы на будущее (нередко с указанием конкретных, ожидаемых статистических показателей).

«Кризисный менеджер» и «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» оказались чуть менее популярными имиджево-ролевыми конструктами, но также стали устойчивыми смысловыми компонентами в имидже главы региона. Причем первый из указанных конструктов использовался зачастую в контексте конкретной ситуации или события (например, внешнеэкономическое давление, распространение коронавирусной инфекции и т.д.). В нем демонстрировалась готовность и решимость действовать в условиях, выходящих за пределы обычного функционирования общества. Особый интерес вызывает смысловой конструкт «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем». Он находит свое проявление в использовании главой региона в своих выступлениях конкретных деталей и статистики по тому вопросу, о котором идет речь в заявлении. Лидер, например, может рассказать о хронологии

событий, имеющих отношение к конкретному вопросу, или привести количественные данные по показателям экономического взаимодействия с другими субъектами. Это свидетельствует о скрупулезном подходе, тщательной подготовке и проведении серьезного анализа того или иного вопроса, требующего своего освещения.

Такие имиджево-ролевые конструкты, как «строитель», «лидер, знающий и чтущий историю страны/города», «открытый лидер, слышащий общество», «лидер, интересующийся культурой и искусством» и другие, оказались менее популярными в рассмотренном информационном массиве. Возможными причинами выявленной конфигурации символическо-смысловых конструктов могут быть как временная специфика проводимого мониторинга (временные рамки анализируемого информационного массива), так и событийная (связанная, в частности, с внешнеэкономическим давлением на Российское государство со стороны зарубежных стран).

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать обобщающий вывод о том, что в изученном информационном массиве глава региона представлен как активный и инициативный лидер, в деятельности которого сделан особый акцент на решении хозяйственно-экономических вопросов развития области с помощью в том числе интенсивного взаимодействия с представителями разных ветвей власти различного уровня. В его имидже подчеркивается ориентация на будущее области и страны в целом, а также находит свое воплощение идея готовности участвовать в принятии значимых решений в условиях повышенного воздействия конкретных (ситуативных) факторов. Важный символическо-смысловой аспект имиджа регионального лидера – его внимание к деталям и конкретной информации по тому или иному вопросу, демонстрирующее системный подход к решению определенных задач. Сделать подобные выводы оказалось возможным благодаря использованию концепта имиджево-ролевого конструкта, который, по нашему мнению, является релевантным инструментом для анализа имиджа политического субъекта (как политических лидеров, так и политических институтов). Данный содержательно-смысловой конструкт позволяет составить символическую карту имиджа политика, где представлены различные роли, демонстрируемые им в публичном пространстве политики. Причем эти роли нередко находятся в системном (а учитывая современные тенденции информатизации – и сетевом) взаимодействии друг с другом, что придает общей картине имиджа лидера целостный и комплексный характер.



Итак, в условиях цифровизации современного общества, взаимного переплетения офлайн и онлайн коммуникативных пространств, когда «виртуальная реальность воспринимается как реальность подлинная» [36, с. 392], происходят существенные изменения в информационном поле современной публичной политики. Меняются формы и особенности поведения субъектов политической коммуникации. Определенные трансформации происходят и в символическом поле политики, одним из возможных результатов которых может стать сетевизация содержания имиджа современного политического актора. В проведенном исследовании при помощи концепта имиджево-ролевого конструкта проанализирован имидж губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина. Выявлен ряд черт содержательно-смыслового наполнения имиджа главы региона, среди которых – политематичность, гетерархия тем, ситуативность и изменчивость. Совокупность подобных черт, на наш взгляд, может свидетельствовать о сетевом характере имиджа политического лидера.

Список литературы

1. *Владимирова Т. В.* О роли искусственного интеллекта в становлении нового цифрового порядка // Информационное общество. 2022. № 2. С. 5–12.
2. *Ульянов А. Ю.* Цифровая трансформация муниципального управления: способы оптимизации и оценки эффективности // Информационное общество. 2022. № 2. С. 40–49.
3. *Плотников В. А., Маслюк А. В.* Перспективы цифровизации процессов государственного управления // Управленческое консультирование. 2022. № 3. С. 87–94. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-3-87-94>
4. *Каплуненко А. М.* Формирование устойчивой технополитической среды как фактор развития рекурсивной публичной политики в России // Управленческое консультирование. 2022. № 3. С. 28–40. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-3-28-40>
5. *Щёголев Е. Н.* Территориальное общественное самоуправление как элемент политической инфраструктуры безопасного развития муниципальных образований в условиях цифровизации // Управленческое консультирование. 2021. № 11. С. 156–163. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-11-156-163>
6. *Голубин Р. В., Исакова И. А., Коротышев А. П., Рыхтик П. П.* Интернет-технологии воздействия на социально-политическую активность молодежи: социологический анализ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 2. С. 131–137. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-131-137>
7. *Алексеев А. П., Алексеева И. Ю.* Естественный интеллект в условиях цифровых трансформаций // Информационное общество. 2022. № 1. С. 2–8. https://doi.org/10.52605/16059921_2022_01_02
8. *Добровольская Ю. А.* Коммуникативная структура сетевого политического лидерства: перспективы эмпирического исследования феномена // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 4. С. 452–456. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-4-452-456>
9. *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>
10. *Головченко А. В.* Имиджевые инверсии либерального лидерства в современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 4. С. 457–462. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-457-462>
11. *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>
12. *Курманина Т. С.* Особенности формирования имиджа региональных политических лидеров // Вестник науки и образования. 2017. № 8 (32). С. 44–46.
13. *Селиверстова Ю. А.* Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Власть. 2011. № 1. С. 71–73.
14. *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 : ООО «СФК-офис», 2017. С. 235–242.
15. *Толкалов А. С.* Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Социология. Политология. 2013. Т. 13, вып. 2. С. 72–75.
16. *Шелекасова Н. П.* Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // Полис. Политические исследования. 2000. № 4. С. 130–131.
17. *Solovyeva M. A.* Image of the «real» and «ideal» state at representatives of youth and «adult» political subcultures in Russia // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 140. P. 15–20.
18. *Alvarez M. D., Campo S.* The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image // Tourism Management. 2014. Vol. 40. P. 70–78. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>.
19. *Bird R. T, Hickey H. K., Leavitt M. J., Robinson J. L.* The dark authoritarians: Profiling the personality, emo-



- tional style, and authoritarian attitudes of the major American parties // *Personality and Individual Differences*. 2022. Vol. 186. Pt. B. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>
20. Gaffney J. Imagined relationships: Political leadership in contemporary democracies // *Parliamentary Affairs*. 2001. Vol. 54, iss. 1. P. 120–133. <https://doi.org/10.1093/pa/54.1.120>
21. Keplinger H. M. The declining image of the German political elite // *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 2000. Vol. 5, iss. 4. P. 71–80.
22. Lou A. Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse // *Journal of Pragmatics*. 2017. Vol. 122. P. 77–90. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2017.07.002>
23. Severt K., Hahn 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>
24. 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>
25. 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>
26. Пищева Т. Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // *Полис. Политические исследования*. 2011. № 2. С. 47–52.
27. Шмелева О. Ю. «Образ государства» как категория политической науки: теоретико-методологические аспекты изучения // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2017. № 4. С. 23–36.
28. Anderson R. O. The characterization model for rhetorical criticism of political image campaigns // *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*. 1973. Vol. 37, iss. 2. P. 75–86. <https://doi.org/10.1080/10570317309373774>
29. James C. Political image making in portraits of Isabella d'Este, Marchioness of Mantua // *Gender & History*. October 2021. P. 1–22. <https://doi.org/10.1111/1468-0424.12582>
30. Parry-Giles Sh. J., Parry-Giles T. Gendered politics and presidential image construction: A reassessment of the «feminine style» // *Communications Monographs*. 1996. Vol. 63, № 4. P. 337–353. <https://doi.org/10.1080/03637759609376398>
31. Marr T. J. Q and R analyses of panel data on political candidate image and voter communication // *Communications Monographs*. 1973. Vol. 40, № 1. P. 56–65. <https://doi.org/10.1080/03637757309375780>
32. De Landtsheer Ch., De Vries Ph., Vertessen D. Political impression management: How metaphors, sound bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections // *Journal of Political Marketing*. 2008. Vol. 7, № 3–4. P. 217–238. <https://doi.org/10.1080/15377850802005083>
33. Современная политическая наука: Методология / отв. ред. О. В. Гаман-Голутвина, А. И. Никитин. М. : Аспект Пресс, 2020. 776 с.
34. 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>
35. Каминченко Д. И. Политический имидж регионального лидера в «Инстаграм» // *Управленческое консультирование*. 2021. № 8. С. 18–34. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-8-18-34>
36. Голуб О. Ю. О коммуникативной природе электронной культуры // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Социология. Политология*. 2021. Т. 21, вып. 4. С. 390–394. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-4-390-394>

Поступила в редакцию 30.06.2022; одобрена после рецензирования 02.07.2022; принята к публикации 29.08.2022
The article was submitted 30.06.2022; approved after reviewing 02.07.2022; accepted for publication 29.08.2022