

Политические институты, процессы, технологии

УДК-32.019.51

DOI: 10.17072/2218-1067-2021-3-24-39

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ЛИДЕРА
В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Д. И. Каминченко

Каминченко Дмитрий Игоревич, кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры политологии,

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского.

E-mail: Ert1fg2@rambler.ru (ORCID: 0000-0002-3193-3423).

Аннотация

Работа посвящена изучению имиджа регионального лидера в современном политико-коммуникативном пространстве Интернета. Проводится анализ основных имиджево-ролевых конструкций, используемых главой одного из субъектов Российской Федерации на интернет-платформе Instagram. Вводится определение понятия «имиджево-ролевой конструкт». Теоретический базис исследования составляет теория информационного общества и концепт сетевой идентичности. В качестве основных прикладных методов анализа использованы качественно-количественный контент-анализ и сравнительный анализ. Информационный массив исследования составили записи губернатора Нижегородской области, размещенные на его официальной интернет-странице в Instagram, в период с 25 декабря 2019 г. по 7 октября 2020 г. Результаты исследования позволили установить, что, чаще остальных, в сообщениях главы региона отражены такие имиджево-ролевые конструкты, как «организатор» и «кризисный менеджер». Наивысший интерес аудитории вызвали записи, где проявляются такие имиджево-ролевые конструкты, как «кризисный менеджер», «строитель», «хозяйственник» и «человек, знающий и чтущий историю страны/города». На основе проведенного исследования сформулированы практические рекомендации, касающиеся возможности усиления поддержки главы региона с помощью более частого использования сообщений, в которых должны найти своё отражение конкретные имиджево-ролевые конструкты.

Ключевые слова: политическая коммуникация; политический имидж; имиджево-ролевой конструкт; информационное общество; Интернет; сетевая идентичность; социальные медиа.

Введение

Современное политико-коммуникативное пространство претерпевает сущностные изменения в условиях цифровизации общества, как на акторно-деятельностном, так и на знаково-символическом уровнях. В частности, содержательно-смысловые конструкты, наполняющие образ и имидж субъекта политики в условиях сетевизации общественного и индивидуального сознания приобретают черты гетерархии и децентрализации, политематичности и мозаичности, в них присутствуют как фактические проявления прямого участия в решении значимых для общества вопросов, так и запрос на подобное участие. В этой связи, крайне актуальными становятся вопросы, связанные с конкретными содержательно-имиджевыми ролями, используемыми политическими лидерами в сетевом коммуникативном поле, выявление среди подобных ролей наиболее успешных (вызывающих соответствующую общественную реакцию) и их анализ. На изучение конкретных имиджево-ролевых конструктов, используемых одним из политических лидеров в интернет-пространстве, и направлена данная работа.

Теоретические основания

Вопросам изучения политического имиджа (Шелекасова, 2000; Селиверстова, 2011; Нейматова, 2011; Токалов, 2013; Демочко, 2014; Курманина, 2017; Синеокая, 2017; Головченко, 2018; Канюков, 2018; Ленец и Сергеева, 2018; Василенко и Дебольская, 2020) и близкому данному направлению – теме образа в общественном и политическом сознании (Дурдин, 2000; Тарасов, 2007; Букреева, 2011; Пищева, 2011; Палитай, 2018; Зарубина и Носкова, 2019; Иванов и Иванова, 2019; Шестопад, Вагина и Пасс, 2019; Вилков, 2020) – в научном сообществе уделено немало внимания.

В целом ряде научных работ приводится определение понятия «имидж». Т. Н. Пищева пишет о том, что имиджем обычно принято обозначать «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (власти, партии, страны и т.д.)» (Пищева, 2011: 47). По мнению О.Ю. Шмелевой, имидж целесообразно «интерпретировать как технологический конструкт, подверженную воздействию внешних социальных механизмов систему ценностей и представлений» (Шмелева, 2017: 25). Как замечает Н.А. Синеокая, имидж политика представляет собой «совокупность его образов как личности и профессионала» (Синеокая, 2017: 236). Развернутое определение имиджа в одной из своих работ предлагают В. А. Ачкасова и К. В. Корнеева. Они рассматривают имидж как «целостный, качественно определенный образ органов государственной власти, который устойчив и воспроизводится в массовом сознании в виде совокупности свойств и черт, качеств представителей органов власти, взятых в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических и внешних качеств, определяемых предпочтениями населения» (Ачкасова и Корнеева, 2017: 160).

В дефинициях, используемых в научных текстах, нередко внимание сосредоточено на двух ключевых компонентах образа: искусственный (конструируется самим политиком и его командой) и реальный (является отражением личностных и деловых качеств политика). Безусловно, искусственная компонента является зачастую преобладающей частью содержания имиджа политика, но при этом важнейшую роль играет и реальная компонента, так как построение эффективного и при этом полностью искусственного имиджа политика представляется крайне затруднительной задачей. Реальная компонента содержания имиджа политика нередко находит более глубинное отражение в сознании индивидов и групп, и эффект от естественного применения частей данной компоненты подчас определяет уровень поддержки и электоральный рейтинг кандидата.

Вопрос о ключевых составляющих имиджа политика, как и вопрос о наиболее точной дефиниции данного понятия, вызывает немалый интерес среди ученых. Н. А. Синеокая среди основных составляющих имиджа выделяет личностную, деятельностную и социальную составляющие, а также – «тесный контакт с современными электронными СМИ» (Синеокая, 2017: 237–238). Важнейшими компонентами современного имиджа лидера в интернет-пространстве являются деятельностно-акторные (связанные с конкретными действиями политика) и знаково-символические (связанные с содержательно-смысловыми чертами, транслируемыми аудитории в рамках имиджа) группы элементов. Если первая группа компонентов включает в себя, среди прочего, часто используемые (и демонстрируемые интернет-аудитории) поведенческие практики лидера, то вторая группа компонентов связана с набором символических очертаний и образов, которые могут сформироваться в сознании общества под влиянием политической активности лидера в сетевом информационно-коммуникативном поле. На наш взгляд, вторая группа компонентов ориентирована на более глубокие пласты общественного и политического сознания индивида и обладает большим влиянием на поведенческие интенции аудитории.

Немалый научно-исследовательский интерес вызывают и другие вопросы формирования и функционирования имиджа политика. С. А. Василенко и А. А. Дебольская выделяют группу факторов, оказывающих влияние на формирование политического имиджа, среди которых: историко-культурологический, политический и социально-психологический факторы (Василенко, Дебольская, 2020: 35). Стратегические и тактические аспекты формирования имиджа на примере предвыборных материалов избирательной кампании Д. Трампа на президентских выборах в США рассматривают А. В. Ленец и Д. С. Сергеева. Они выделяют основные стратегии и тактики, которые применялись Д. Трампом в системе микроблогов Twitter в ходе избирательной кампании 2016 г.

Учеными анализируются имиджи не только политиков федерального (Селиверстова, 2011; Белинский, 2012), но и регионального уровней (Курманина, 2017; Канюков, 2018). В частности, А. Н. Канюков в одном из своих исследований провел анализ влияния структур убеждающего воздействия на формирование имиджа депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга и пришел к

выводу, что «подавляющее большинство депутатов использует рациональный дискурс для формирования доверия и завоевания власти» (Канюков, 2018: 143).

Отдельное внимание в науке сфокусировано на роли средств массовой информации и особенно – Интернета – в конструировании политического имиджа. Ученые отмечают, что Интернет содержит в себе качественные инструменты для оценки эффективности процесса формирования имиджа политика и политических партий (Синеокая, 2017: 239). Как пишет А. Я. Нейматова, «политтехнологи и специалисты по связям с общественностью активно используют все возможности этого ресурса, порой полностью переключая свое внимание именно на интернет-пространство, видя его как будущее всех коммуникаций» (Нейматова, 2011: 274).

Важнейшее место в конструировании политического имиджа в Интернет-пространстве занимают современные платформы поддержки социальных медиа (ВКонтакте, Instagram, Facebook и др.), что находит своё отражение в активном изучении обозначенной проблематики в научном сообществе. Например, в одной из своих недавних работ О. Г. Филатова анализирует коммуникационную активность региональных лидеров субъектов Российской Федерации в социальных медиа и предлагает набор конкретных рекомендаций по увеличению показателей вовлеченности аудитории (российского общества) в коммуникативные взаимодействия с представителями власти в сетевом публичном поле (Филатова, 2020а: 14). Кроме того, ею предлагается релевантная авторская методика расчета «индекса информационной активности» и «коэффициента вовлеченности аудитории». Причем, как показали результаты проведенного ею трендового исследования, «уровень информационной активности не совпадает с уровнем вовлеченности аудитории» (Филатова, 2020б: 34).

В прикладном отношении сегодня набирает популярность такое направление обеспечения политической деятельности, как продвижение политических субъектов в социальных медиа (политический SMM (political social media marketing)). Данное направление деятельности опирается на складывающуюся систему знания в области продвижения в социальных медиа в целом (social media marketing – SMM). Анализ особенностей и инструментов продвижения в социальных медиа является объектом целого ряда исследований (Ачкасова, Быков и Кузьмина, 2017; Быков, 2017; Быкова, 2015 и др.).

Отдельные типы и черты политического имиджа рассматриваются в работах Н. П. Шелекасовой (Шелекасова, 2000), А. В. Головченко (Головченко, 2018), С. В. Демочки (Демочки, 2014). Особо отметим и наличие обзорных трудов, где анализируется сложившаяся система знаний о политическом имидже. А. С. Толкалов обращает внимание на то, что по сравнению с зарубежными исследованиями сущности феномена имиджа (где в процессе его рассмотрения имидж сформировалось как минимум три ключевых направления научной рефлексии), в российской гуманитарной науке сформировался подход, согласно которому «имидж представляет собой некую конструкцию, наделяющую своего носителя определенным набором качеств, изначально ему не присущих, с целью повышения его привлекательности в глазах окружающих» (Толкалов, 2013: 74). Впрочем, как отмечает ученый, данное определение составляет основу современных российских исследований, но каждый из отечественных ученых по-своему дополняет обозначенную дефиницию (особенно в плане соотношения искусственных и естественных компонентов содержания имиджа между собой).

В данной работе мы постараемся проанализировать и деятельностно-акторные, и знаково-символические компоненты содержания имиджа регионального лидера (главы одного из субъектов Российской Федерации), проявляющихся в политико-коммуникативном пространстве Интернета (на популярной платформе поддержки социальных сетей Instagram). Данная интернет-платформа выбрана в качестве объекта изучения неслучайно. По данным, приведенным в исследовании О. Г. Филатовой, именно Instagram является самой популярной интернет-платформой социальных медиа среди глав субъектов РФ (Филатова, 2020б: 32). Основное внимание в работе сфокусировано на содержании видео-, фото- и текстовых записей главы одного из российских регионов на его официальной странице в Instagram. Ключевая смысловая единица анализа в данной работе – имиджево-ролевой конструкт. Под ним 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. Специфика изучаемого объекта исследования (интернет-платформы Instagram) позволяет проводить логико-интуитивный качественный анализ фото-, видео- и текстового массива данных и выявлять наличие определенных имиджево-ролевых конструктов, применяемых лидером в коммуникативном поле выбранной интернет-площадки. Основное внимание при выполнении подобного анализа

необходимо уделить тем функционально-ролевым характеристикам, которые воплощены в имидже лидера и проявляются в том или ином сообщении в Instagram.

В завершение обзора литературы необходимо обратить внимание на то, что в научном сообществе по-прежнему крайне мало внимания уделено изучению политической роли набирающей популярность интернет-платформы Instagram. В русскоязычной научной литературе необходимо выделить уже приведенные выше работы О. Г. Филатовой (Филатова, 2020a; Филатова, 2020b), а в зарубежной – исследования С. Дж. Тёрнболл-Дугарте (Turnbull-Dugarte, 2019), А. О. Ларссона (Larsson, 2017), Дж. Пармли и Н. Роман (Parmelee, Roman, 2019) и др.

Один из основных научно-исследовательских вопросов, на котором фокусируется внимание в работе Дж. Пармли и Н. Роман, – это вопрос о том, что побуждает пользователей Instagram подписываться на интернет-страницы политических лидеров (Parmelee, Roman, 2019: 3). По итогам проведенного ими исследования выявлено, что основополагающим мотивом, побуждающим пользователя данной интернет-платформы подписаться на публичную страницу политического лидера в Instagram, является поиск информации/инструкции(рекомендации, совета), которые позволили бы индивиду глубже понять тот или иной вопрос, быть в курсе информационной повестки дня, найти больше сведений о политическом лидере, а также – поиск информации, которая может помочь индивиду определиться с тем, как ему/ей голосовать на выборах (Parmelee, Roman, 2019: 3). Необходимо отметить, что, чаще всего в современных зарубежных политологических исследованиях, посвященных политической роли Instagram, изучаются, прежде всего, различные аспекты использования обозначенной интернет-платформы в ходе избирательных кампаний (Turnbull-Dugarte, 2019; Larsson, 2017). Анализ же использования Instagram региональными лидерами в их текущей деятельности ещё не отведено достаточного объема внимания со стороны исследователей. Данная работа нацелена на восполнение обозначенного пробела.

Методология

Концептуальную основу исследования составляет теория информационного общества, концентрирующая основное внимание на вопросах применения информационных технологий для «решения организационных проблем в рамках отдельных политических процессов, например, в ходе организации и проведения выборов» (Современная политическая наука, 2020: 747). Вместе с тем, современные платформы поддержки социальных сетей (такие например, как Вконтакте, Facebook, Instagram и др.) активно используются не только в ходе избирательных кампаний, но и в текущей деятельности политиков как федерального, так и регионального уровня. Многие руководители субъектов РФ с помощью подобных интернет-платформ осуществляют взаимодействие с обществом, рассказывая в них о своей деятельности и принимаемых решениях, мобилизуя представителей общества на решение общественно значимых задач, и отвечая на поступающие от пользователей социальных медиа вопросы (повышая тем самым качество обратной связи в диалоге с обществом).

В основе данной работы находится набирающий сегодня популярность концепт сетевой идентичности. Сетевая идентичность представляет собой «отождествление человеком (Интернет-пользователем) себя с той или иной группой, созданной в сети; виртуальная самопрезентация» (Фадеева, 2017: 535). Сетевая идентичность «как формируемый в политико-коммуникативном пространстве Интернета символично-смысловой конструкт воплощает в себе черты, присущие сети как структурному принципу организации» (Каминченко, 2019: 91–92). Для политико-коммуникативного поля интернет-пространства характерно не только наличие сетевой идентичности (с её ключевыми детерминантами, среди которых следует выделить гетерархию и децентрализацию, ситуативность и мозаичность её знаково-символического содержания) как таковой, но и сетевизацию уже существующих идентичностей, когда их логико-смысловое содержание наполняется сетевыми чертами. Своё проявление обозначенные процессы сетевизации сознания находят в особенностях взаимодействия политических акторов и общества в современном пространстве интернет-коммуникаций.

Основной эмпирический метод, используемый в исследовании – качественно-количественный тип контент-анализа. Качественный анализ текстового, видео- и фотоконтента позволит установить, какие имиджево-ролевые конструкты используются региональным лидером и его сторонниками. Количественный анализ необходим для определения того, какие имиджево-ролевые конструкты применяются лидером и его командой наиболее активно, а также – какие из этих конструктов вызывают наибольший интерес среди аудитории пользователей социальных медиа и наивысший

уровень поддержки со стороны общества. Для выполнения поставленных задач в рамках количественного анализа используются доступные метрики социальных медиа (такие, как количество комментариев и «лайков»).

Смысловой единицей аналитического наблюдения при проведении контент-анализа стал тематический имиджево-ролевой конструкт, а единицей счета – сообщения, размещаемые региональным лидером на интернет-платформе Instagram. Информационный массив составили записи, размещенные на официальной странице губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина¹ на данной интернет-платформе в период с 25 декабря 2019 г. (начальная дата публикации сообщений на изучаемой странице) по 7 октября 2020 г. Процесс наблюдения за ключевыми индикаторами осуществлялся в октябре 2020 г., поэтому данные по основным метрикам официальной Instagram-страницы приводятся именно на момент начала октября 2020 г.

Instagram-страница главы Нижегородской области в качестве объекта исследования выбрана неслучайно. По данным «Центра политической конъюнктуры»², опубликованным в мае 2021 г., в рейтинге интернет-страниц глав российских регионов в Instagram (построенном на основе 6 критериев, среди которых: число подписчиков, количество лайков, комментариев, показатель вовлеченности, разнообразие хештегов и функциональность (использование разных форматов представления информации: фотографии, видео и т.д.)). Интернет-страница Г. С. Никитина занимает четвертое место. Более того, интернет-страница губернатора возглавляет рейтинг Instagram-страниц глав регионов по среднему количеству лайков и по среднему количеству комментариев (причем, по данному показателю Instagram-страница главы области существенно опережает аналогичные показатели Instagram-страниц остальных руководителей областей, представленных на рассматриваемой интернет-платформе)³. В данном случае оба показателя, взятые в совокупности, на наш взгляд, свидетельствуют, в первую очередь, о высоком уровне интереса к материалам Instagram-страницы среди аудитории указанной интернет-платформы и о степени одобрения их содержания.

Кроме того, пользователи Instagram нередко обращаются к губернатору со своими вопросами, содержание которых может не совпадать с изначальной темой самой записи. Например, сообщение, размещенное 30 января 2020 г., посвящено рабочей встрече губернатора с министром экономического развития Правительства РФ, а один из комментариев пользователей, оставленных под указанной записью, затрагивает тему вырубке деревьев в городском парке с призывом к главе области обратить внимание на этот вопрос, содержащее параллельно и оценку деятельности представителей законодательной ветви власти⁴. В содержании этого обращения, по нашему мнению, проявляется одна из детерминант сетевой идентичности, связанная с готовностью человека напрямую участвовать в решении общественно значимого вопроса (Каминченко, 2020: 102). В результате, Instagram-страница Г. С. Никитина в целом представляет собой один из ярких примеров эффективно используемого инструмента публичного позиционирования регионального лидера в политико-коммуникативном интернет-пространстве, что обусловило выбор информационного массива, представленного на этом интернет-канале, в качестве объекта исследования.

Применительно к методологии исследования отметим, что дополнением к методу контент-анализа выступает сравнительный анализ, позволяющий сопоставить между собой как наиболее часто используемые имиджево-ролевые конструкты, так и те конструкты, которые вызывают наибольший отклик со стороны общества.

Результаты

Всего, в течение обозначенного периода мониторинга, было проанализировано 255 записей, размещенных на официальной странице Г.С. Никитина в Instagram. В день на интернет-странице появлялось от 1 до 5 записей. Если статистически анализировать только те дни, когда были размещены какие-либо сообщения (всего – 171 день), то в среднем Г.С. Никитиным публиковались по 1,5 сообщения в день, медианное значение равно 1.

Тематически публикуемые губернатором сообщения представляют собой целый ряд различных направлений: рассказ о текущей деятельности на должности губернатора Нижегородской

¹ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/gsnikitin/> (дата обращения: 04.04.2021).

² Официальная страница «Центра политической конъюнктуры». URL: <https://cpkr.ru/> (дата обращения: 06.07.2021).

³ Официальная страница «Центра политической конъюнктуры». URL: <https://cpkr.ru/> (дата обращения: 06.07.2021).

⁴ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B79R9xYJSA4/> (дата обращения: 08.06.2021).

области (например, о проходящих официальных встречах и переговорах¹), обращения к гражданам региона с просьбой принять участие в значимых для общества проектах², отклик на поступающие общественные обращения³, праздничные поздравления⁴ и историко-культурные сообщения⁵, а также – записи на спортивную тематику⁶ и другие.

Проведя качественный анализ выбранного информационного массива, установили перечень имиджево-ролевых конструктов, представленных в изученных сообщениях, (отметим, что в одном подобном сообщении могло быть отражено сразу несколько выявленных имиджево-ролевых конструктов), среди которых:

- 1 «Организатор» (например, этот имиджево-ролевой конструкт отражен в записи, посвященной призыву к жителям области проголосовать за Нижний Новгород во всероссийском проекте «Культурный код»⁷);
- 2 «Кризисный менеджер» (записи, посвященные мерам по борьбе с распространением коронавирусной инфекции⁸);
- 3 «Командный игрок» (сообщения, в которых губернатор взаимодействует с представителями органов федеральной исполнительной власти⁹ и главами субъектов Федерации¹⁰);
- 4 «Болельщик» (сообщения о выступлениях местных спортивных команд¹¹);
- 5 «Открытый лидер, слышащий общество» (например, в записи от 19 февраля 2020 г. губернатор рассказал подписчикам о встрече с общественными активистами по вопросу благоустройства и реконструкции крупнейшего в городе парка «Швейцария»¹²);
- 6 «Хозяйственник» (например, в сообщении, опубликованном на странице главы региона 12 марта 2020 г., рассказывается о выделении финансовых средств на ремонт и модернизацию объектов здравоохранения, причем в галерее фото размещаются фотоизображения текущего состояния данных объектов¹³);
- 7 «Человек, знающий и чтущий историю страны/города» (в частности, одно из сообщений главы региона посвящено описанию принципов работы Николая Баранова, служившего губернатором в Нижегородской губернии в 1892 г.¹⁴);
- 8 «Строитель» (например, в одной из записей нижегородский губернатор объявляет о запуске строительства дорожной развязки в Нижнем Новгороде¹⁵);

¹ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/B7_aPmDpQfT/; URL: <https://www.instagram.com/p/CDNvliAJmh1/>; URL: <https://www.instagram.com/p/B7-3-pgJiys/> и т.д. (дата обращения: 04.04.2021).

² Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B7-TOBPJTY1/>; URL: <https://www.instagram.com/p/B8GCgvBJdlm/>; URL: <https://www.instagram.com/p/CBiH6SHJRFF/> и т.д. (дата обращения: 04.04.2021).

³ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B8v-qOUp-Yd/>; URL: <https://www.instagram.com/p/B8YcCK6pHDT/> и т.д. (дата обращения: 04.04.2021).

⁴ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/B_9MITPITMG/ (дата обращения: 04.04.2021).

⁵ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B-wgSjypSJZ/>; URL: <https://www.instagram.com/p/B9q0SybJtkC/> (дата обращения: 04.04.2021).

⁶ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B8BGTTCJR5q/> (дата обращения: 04.04.2021).

⁷ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/B8_fpcsJ1Bx/ (дата обращения: 04.04.2021).

⁸ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B-Xr6TXpCR9/> (дата обращения: 04.04.2021).

⁹ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/B7_aPmDpQfT/ (дата обращения: 04.04.2021).

¹⁰ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CDNvliAJmh1/> (дата обращения: 04.04.2021).

¹¹ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B7HDAQjpxQW/> (дата обращения: 04.04.2021).

¹² Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B8v-qOUp-Yd/> (дата обращения: 04.04.2021).

¹³ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B9oH84ioOsa/> (дата обращения: 04.04.2021).

¹⁴ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B-wgSjypSJZ/> (дата обращения: 04.04.2021).

¹⁵ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B8I0V2iJhkd/> (дата обращения: 04.04.2021).

- 9 «Человек, интересующийся культурой и искусством» (например, сообщение, опубликованное 11 февраля 2020 г., посвящено балетному искусству¹);
- 10 «Лидер, устремленный в будущее» (в частности, 6 февраля 2020 г. губернатор рассказал подписчикам о заседании Госсовета по теме подготовки кадров для экономики и социальной сферы и о своем решении ощутимо усилить стипендиальную поддержку учащейся молодежи²);
- 11 «Семьянин» (записи, посвященные семье главы региона³) и т.д.

Чаще остальных из обозначенных имиджево-ролевых конструктов в изученном информационном массиве представлены «организатор» и «кризисный менеджер», которые использованы в 34,12 и 21,57 % случаев от всех проанализированных сообщений, соответственно. Подробная статистика представленности определенных имиджево-ролевых конструктов в записях главы Нижегородской области отражена в табл.1 (подчеркнем, так как в одном и том же сообщении могут быть отражены сразу несколько тематических имиджевых конструктов, общее процентное значение всех представленных в записях главы региона имиджево-ролевых конструктов может превышать 100%).

Таблица 1

Имиджево-ролевые конструкты в информационных сообщениях, размещенных на официальной странице Г.С. Никитина в Instagram, %

Имиджево-ролевые конструкты	Доля сообщений от общего числа записей
«Организатор»	34,12
«Кризисный менеджер»	21,57
«Командный игрок»	9,02
«Болельщик»	7,45
«Открытый лидер, слышащий общество»	7,45
«Хозяйственник»	6,27
«Человек, знающий и чтущий историю страны/города»	5,88
«Строитель»	5,49
«Человек, интересующийся культурой и искусством»	4,71
«Лидер, устремленный в будущее»	4,71
«Семьянин»	4,31

Разнообразие тематики записей главы региона, а также – используемых им и его командой имиджево-ролевых конструктов, свидетельствует о проявлении ещё одной детерминанты сетевой идентичности. Данную детерминанту можно обозначить как идейно-содержательную многоаспектность (Каминченко, 2020: 103). Она во многом согласуется с таким свойствами сетевого типа идентичности, как содержательно-смысловая гетерархия, ситуативность и децентрализация.

Такая переменная, как интерес аудитории Instagram к определенным имиджево-ролевым конструктам может быть операционализирована через проведение количественно-частотного анализа числа комментариев, оставленных под записями, в которых отражены те или иные имиджево-ролевые конструкты. На основе проведения обобщенного анализа медианной численности комментариев под сообщениями, где находит своё выражение тот или иной имиджево-ролевой конструкт, установлено, что наибольший интерес аудитории вызвали сообщения с такими имиджево-ролевыми конструктами, как «кризисный менеджер» (21,21 % от общего значения медианного показателя числа комментариев), «строитель» (16,56 %), «хозяйственник» (16,27 %) и «человек, знающий и чтущий историю страны/города» (13,10 %). Подробные данные отражены на диаграмме 1.

¹ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B8bezCwpQHm/> (дата обращения: 04.04.2021).

² Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B8O17XApulW/> (дата обращения: 04.04.2021).

³ Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B8jWerkp-s3/> (дата обращения: 04.04.2021).

Диаграмма 1

Имиджево-ролевые конструкты, представленные в записях Г.С. Никитина в Instagram, вызвавшие наибольший интерес аудитории, в %



Для выявления тех имиджево-ролевых конструктов, которые вызвали наибольшее одобрение аудитории интернет-платформы, было подсчитано медианное количество «лайков», оставленных под сообщениями регионального лидера, где отражен тот или иной имиджево-ролевой конструкт. Самый высокий уровень одобрения получил имиджево-ролевой конструкт «семьянин» (25,84 % от общего значения медианного показателя количества «лайков»). Второе – пятое места заняли такие имиджево-ролевые конструкты, как «кризисный менеджер» (12,38 %), «хозяйственник» (11,07 %), «организатор» (10,45 %) и «строитель» (10,21 %). Подробные данные представлены на диаграмме 2.

Диаграмма 2

Имиджево-ролевые конструкты, представленные в записях Г.С. Никитина в Instagram, получившие наибольшую поддержку аудитории, в %



Обсуждение результатов будет представлено в следующей части работы.

Обсуждение

Анализ имиджево-ролевых конструктов, отраженных в изученном информационном массиве, позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, активнее остальных региональным лидером задействован такой имиджево-ролевой конструкт, как «организатор», что в целом обусловлено особенностями работы Г. С. Никитина на посту губернатора Нижегородской области, его нацеленностью на открытие новых инфраструктурных проектов, как в областном центре, так и в целом, по области. Он нередко выступает инициатором различных изменений в жизни области и призывает общество принять участие в этих изменениях. На втором месте по частоте использования региональным лидером находится имиджево-ролевой конструкт «кризисный менеджер», что объясняется влиянием пандемии коронавирусной инфекции на жизнь общества. Губернатор активно использовал свою официальную интернет-страницу для подробного объяснения текущей ситуации и принятия определенных мер по борьбе с распространением инфекции в регионе.

На третьем месте (с существенным отставанием от первых двух мест) находится имиджево-ролевой конструкт «командный игрок», отражающий как активность губернатора в вопросах взаимодействия с органами федеральной власти (например, с Правительством РФ) и с другими главами российских субъектов, так и приверженность командным принципам работы. Другие имиджево-ролевые конструкты, например, «болельщик» (проявляющийся, как правило, в демонстрации поддержки местным спортивным командам, в посещении соревнований) и «открытый лидер, слушающий общество» (когда губернатор в записи указывает на прямой отклик власти на обращения граждан), используются реже основных. Впрочем, такой имиджево-ролевой конструкт, как «открытый лидер, слушающий общество», проявляется не только в содержании записей, публикуемых непосредственно региональным лидером, но и в участии представителей других ведомственных подразделений в ответах на комментарии (обращения) граждан, публикуемые под записями главы региона.

Во-вторых, наибольший интерес аудитории вызвали сообщения, где реализуется имиджево-ролевой конструкт «кризисный менеджер», что неудивительно, так как вопрос о мерах по борьбе с распространением коронавирусной инфекции касается всех жителей региона без исключения. Позиции со второго по четвертое места (с примерно равной долей уделенного к ним внимания со стороны аудитории) занимают записи, где отражены такие имиджево-ролевые конструкты, как «строитель», «организатор» и «хозяйственник». Это говорит о том, какие конкретные направления деятельности губернатора интересуют жителей Нижегородской области в первую очередь, что может быть вызвано, в частности, актуальностью и необходимостью решения определенных вопросов в рамках данных направлений. Среди прочего, речь идет о вопросах инфраструктурного плана (например, строительства новых дорог и развязок, открытия новых школ и детских садов, ремонт и благоустройство уже существующих объектов) и экономического развития области (например, открытие новых промышленных предприятий). В этом отношении, официальный Instagram-канал губернатора области является важнейшим инструментом для выявления и анализа сформированного в регионе общественного мнения. Он позволяет установить, какие общественные запросы представлены сегодня острее остальных и при этом включает в себя прямые механизмы (без каких-либо посредников) для работы с гражданами и выявленными общественными запросами.

В-третьих, наивысший уровень одобрения/поддержки (причем, с существенным преимуществом над остальными) получили записи главы области, где представлен имиджево-ролевой конструкт «семьянин» (когда региональный лидер рассказывает о личных, семейных событиях, как нынешних, так и прошлых лет). Отметим, что данный имиджево-ролевой конструкт используется губернатором редко, но именно он получает наибольшую поддержку аудитории интернет-платформы Instagram. Далее по уровню одобрения аудитории (с относительно близкими процентными показателями) расположены такие имиджево-ролевые конструкты, как «кризисный менеджер», «организатор», «хозяйственник» и «строитель».

Необходимо обратить особое внимание на то, что два основных (по частоте использования на интернет-странице губернатора) имиджево-смысловых конструкта («организатор» и «кризисный менеджер») входят в число тех имиджево-ролевых конструктов, которые получают наивысшую поддержку и одобрение аудитории. Другие (хотя и существенно реже используемые) имиджево-ролевые конструкты («командный игрок», «болельщик» и «открытый лидер, слушающий общество»)

вызывают в обществе меньший уровень поддержки. Впрочем, следует подчеркнуть, что имиджево-ролевой конструкт «открытый лидер, слышащий общество» проявляется не только в самих записях главы региона, но и в комментариях, оставленных сотрудниками профильных министерств и ведомств на интернет-странице губернатора, количество «лайков», оставленных аудиторией под этими сообщениями, в подсчетах не использованы.

Основные имиджево-ролевые конструкты (как по частоте использования на интернет-странице губернатора области в Instagram, так и по уровню общественного внимания и одобрения) представлены в табл.2

Таблица 2

Статистические показатели имиджево-ролевых конструктов, представленных в записях Г. С. Никитина в Instagram

Наиболее часто используемые имиджево-ролевые конструкты	Имиджево-ролевые конструкты, вызвавшие повышенный интерес аудитории	Имиджево-ролевые конструкты, получившие наибольшее одобрение аудитории
«Организатор»	«Кризисный менеджер»	«Семьянин»
«Кризисный менеджер»	«Строитель»	«Кризисный менеджер»
«Командный игрок»	«Организатор»	«Хозяйственник»
«Болельщик»	«Хозяйственник»	«Организатор»
«Открытый лидер, слышащий общество»	«Человек, знающий и чтущий историю страны/города»	«Строитель»

Поддержка аудиторией Instagram наиболее часто используемых на официальной интернет-странице регионального лидера имиджево-ролевых конструктов свидетельствует о содержательной эффективности использования этих имиджево-ролевых конструктов с точки зрения повышения уровня доверия главе региона. Кроме того, популярность обозначенных имиджевых знаково-смысловых конструктов отражает запрос общества на тот или иной тип лидерства, в данном случае – на организаторские качества руководителя, а также – на его готовность работать в условиях кризисных ситуаций (как, например, в случае с распространением опасной инфекции в обществе). Вместе с тем, такие имиджево-ролевые конструкты, как «хозяйственник» и «строитель» также вызывают немалый интерес аудитории и относительно высокий уровень её поддержки, демонстрируя очевидный запрос общества на решение определенных задач в области инфраструктурно-строительной и хозяйственной деятельности главы региона. В свою очередь, данные имиджево-ролевые конструкты относительно нечасто применялись в сообщениях, опубликованных на официальной интернет-странице губернатора Нижегородской области. Более активное вовлечение двух указанных содержательно-смысловых конструктов в информационном взаимодействии с аудиторией позволит полнее удовлетворить общественный запрос и, как результат, повысить уровень доверия главе региона. Кроме того, на уровень поддержки губернатора может повлиять и более частая публикация записей, посвященных личным и семейным вопросам, так как именно соответствующий имиджево-ролевой конструкт стал наиболее популярным среди аудитории Instagram. Однако, увеличение числа сообщений по данной тематике целесообразно производить постепенно, последовательно отслеживая возможную динамику изменения уровня одобрения подобных записей со стороны аудитории.

Отдельно отметим особенности отражения такого имиджево-ролевого конструкта, как «открытый лидер, слышащий общество». Данный содержательно-смысловой конструкт относительно часто представлен в сообщениях, размещенных главой региона на его официальной интернет-странице, а также – в записях (комментариях) профильных ведомств по соответствующим темам (что является одним из важнейших и эффективных механизмов обратной связи), размещенных на этой же странице. Вместе с тем, сообщения, где представлен данный имиджево-ролевой конструкт, не вызвали активного обсуждения аудитории. Это может быть объяснено тем, что аудитория современного политико-коммуникативного интернет-пространства рассматривает представленность в нем политического лидера как абсолютно нормальное и обычное явление. Более того, отклик

политических лидеров на конкретные обращения и запросы со стороны граждан также рассматривается обществом в условиях современной сетевизации публичного поля как вполне обычное состояние дуалистической коммуникации «лидер/политик-общество». Подобный характер общественного восприятия политической коммуникации свидетельствует о проявлении содержащейся в сознании общества и индивидов детерминанты сетевой идентичности, связанной с готовностью человека напрямую участвовать в диалоге с властными и политическими субъектами для решения значимых (как для себя, так и для общества) вопросов. Всё это в очередной раз подтверждает идею о том, что для современного политического лидера важно не только быть представленным в политико-коммуникативном интернет-пространстве и рассказывать в сетевом публичном поле о своей текущей деятельности, но и отвечать на обращения и запросы со стороны граждан. Отсутствие подобной обратной связи способно вызвать отрицательно окрашенную реакцию интернет-аудитории, что повлияет на уровень поддержки лидера.

Соотнося между собой перечень имиджево-ролевых конструктов, вызвавших наибольший интерес аудитории с перечнем тех содержательно-смысловыми конструктов, которые активнее остальных использовались на официальной интернет-странице главы региона в Instagram (на основании данных табл.1), необходимо обратить внимание на наличие такого конструкта, как «человек, знающий и чтущий историю страны/города». Если имиджево-ролевые конструкты «кризисный менеджер», «строитель», «организатор» и «хозяйственник» связаны скорее с текущей деятельностью и нацеленностью на реализацию задач по развитию области в будущем, то конструкту «человек, знающий и чтущий историю страны/города» в большей степени характерен кросс-темпоральный, надвременной характер, так как он объединяет современное и будущее функционирование общества с его историей и традициями. Учитывая его востребованность в обществе (что демонстрируют результаты исследования), активное использование подобного конструкта способно укрепить общегражданскую и территориальную идентичность, что является одной из важнейших задач, стоящих перед властью и обществом. Причем, в формировании подобной идентичности важную роль играют и уникальные особенности культуры нижегородского региона и народов, проживающих на его территории, и универсальные, сетевые компоненты современного информационного общества (что обосновано идеей о сетевизации существующих в современном обществе идентичностей). Таким образом, активное использование обозначенного имиджево-ролевого конструкта в записях, размещаемых на официальной странице главы региона, будет способствовать решению задач по формированию общегражданской и территориальной идентичностей среди жителей Нижегородской области, что ещё раз подчеркивает необходимость его более активного использования в коммуникативном поле интернет-платформы Instagram.

Выводы

Современные информационно-коммуникационные технологии оказывают всё возрастающее воздействие на политическую сферу, а представленность политических акторов в интернет-пространстве зачастую становится одним из важнейших условий для реализации этими акторами своих целей. Важную роль в реализации определенных задач Интернет играет и для региональных лидеров. Причем специфика сетевого политико-коммуникативного пространства диктует лидерам свои условия: в частности, важно не только быть представленным в данном пространстве и повествовать в нем о своей текущей деятельности, но и взаимодействовать с обществом, отвечая, например, на обращения граждан. Рациональное использование данного пространства позволяет региональному лидеру обрести высокий уровень поддержки со стороны общества и реализовать целый ряд функций (например, мобилизация общества на участие в решении общественно значимых задач). Как показало исследование, на основании анализа записей регионального лидера в социальных медиа можно установить, какие имиджево-ролевые конструкты используются им и его командой чаще остальных и какие (из используемых лидером) имиджево-ролевых конструктов вызывают повышенный интерес аудитории и высокий уровень одобрения общества. Кроме того, анализ активности аудитории на интернет-странице лидера позволяет выявить те вопросы, на решение которых в регионе сформировался общественный запрос.

Список литературы / References

- Ачкасова, В. А., Корнеева, К. В. (2017) 'Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования', *Управленческое консультирование*, 1(97), сс. 159–165. [Achkasova, V. A., Korneeva, K. V. (2017) 'Reputation and image of the power. Mediastrategies of formation' [Reputatsiya i imidzh vlasti. Mediastrategii formirovaniya], *Administrative Consulting*, 1(97), pp. 159–165. (In Russ.)].
- Ачкасова, В. А., Быков, И. А., Кузьмина, А. М. (2017) 'Продвижение в социальных сетях как одна из компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью' *Российская школа связей с общественностью*, 9. сс. 179–188. [Achkasova, V. A., Bykov, I. A., Kuz'mina, A. M. (2017) 'Social media marketing as a professional competence for education in public relations and advertisement' [Prodvizhenie v sotsial'nykh setyakh kak odna iz kompetentsii spetsialista po reklame i svyazyam s obshchestvennost'yu], *Russian School of Public Relations*, 9. pp. 179–188. (In Russ.)].
- Белинский, А. В. (2012) 'Проблемы формирования положительного имиджа современного политика', *Вестник Пермского университета. Политология*, 1, сс. 150–155. [Belinskii, A. V. (2012) 'Problems of forming a positive image of a modern politician' [Problemy formirovaniya polozhitel'nogo imidzha sovremennogo politika], *Bulletin of Perm University. Political Science*, 1, pp. 150–155. (In Russ.)].
- Букреева, О. В. (2011) 'Образ российской власти и политических лидеров в концептуальном пространстве демотивационных постеров', *Политические исследования*, 5, сс. 117–122. [Bukreeva, O. V. (2011) 'The image of the Russian Government and political leaders in the conceptual space of demotivational posters' [Obraz rossiiskoi vlasti i politicheskikh liderov v kontseptual'nom prostranstve demotivatsionnykh posterov], *Polis. Political Studies*, 5, pp. 117–122. (In Russ.)].
- Быкова, Е. В. (2015) 'SMM – эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR', *Российская школа связей с общественностью*, 7. сс. 84–89. [Bykova, E. V. (2015) 'SMM – An effective tool for the promotion of the digital PR' [SMM – effektivnyi instrument prodvizheniya v tsifrovuyu epokhu PR], *Russian School of Public Relations*, 7. pp. 84–89. (In Russ.)].
- Быков, И. А. (2017) 'Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа', *Российская школа связей с общественностью*, 9. сс. 115–123. [Bykov, I. A. (2017) 'Twitter as a main tool in the electoral campaign of Donald Trump' [Twitter kak osnovnoi instrument izbiratel'noi kampanii Donal'da Trampa], *Russian School of Public Relations*, 9. pp. 115–123. (In Russ.)].
- Василенко, С. А., Дебольская, А. А. (2020) 'Женщина-политик: эволюция имиджа на примере Терезы Мэй и Юлии Тимошенко', *Азимут научных исследований: экономика и управление*, 3 (32), сс. 33–36. [Vasilenko, S. A., Debol'skaya, A. A. (2020) 'Woman in politics: evolution of the image based on the example of Theresa May and Yulia Tymoshenko' [Zhenshchina-politik: evolyutsiya imidzha na primere Terezy Mei i Yulii Timoshenko], *Azimuth of Scientific Researches: Economics and Management*, 3(32), pp. 33–36. (In Russ.)].
- Вилков, А. А. (2020) 'Образы будущего в политологическом и публичном дискурсах современной России', *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*, 1, сс. 64–68. [Vilkov, A. A. (2020) 'Images of the future within political science and public discourses of modern Russia' [Obrazy budushchego v politologicheskom i publichnom diskursakh sovremennoi Rossii], *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Political Science*, 1, pp. 64–68. (In Russ.)].
- Гаман-Голутвина, О. В., Никитин, А. И. (ред.) (2020) *Современная политическая наука: Методология*. Москва: Изд-во Аспект Пресс, 776 с. [Gaman-Golutvina, O. V., Nikitin, A. I. (eds.) (2020) *Contemporary Political Science* [Sovremennaya politicheskaya nauka:

- Metodologiya]. Moscow: Izdatelstvo "Aspekt-Press". 776 p. (In Russ.).
- Головченко, А. В. (2018) 'Имиджевые инверсии либерального лидерства в современной России', *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*, 4, сс. 457–462. [Golovchenko, A. V. (2018) 'Image inversions of liberal leadership in modern Russia' [Imidzhevye inversii liberal'nogo liderstva v sovremennoi Rossii], *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology*, 1, pp. 64–68. (In Russ.).]
- Демочко, С. В. (2014) 'Имидж идеального политика в глазах российских избирателей: данные социологических опросов', *Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания*, 24, сс. 41–45. [Demochko, S. V. (2014) 'Image of an ideal politician in the eyes of Russian voters: data of sociological surveys' [Imidzh ideal'nogo politika v glazakh rossiiskikh izbiratelei: dannye sotsiologicheskikh oprosov], *Intellektual'nyi potentsial XXI veka: stupeni poznaniya*, 24, pp. 41–45. (In Russ.).]
- Дурдин, Д. М. (2000) '"Образ" политического лидера и возможности его изменения', *Полис. Политические исследования*, 2, сс. 133–151. [Durdin, D. M. (2000) 'The "image" of a political leader and the possibility of his change' ["Obraz" politicheskogo lidera i vozmozhnosti ego izmeneniya], *Polis. Political Studies*, 2, pp. 133–151. (In Russ.).]
- Зарубина, Н. Н., Носкова, А. В. (2019) 'Образы России: размышляя об эпохах перемен', *Полис. Политические исследования*, 2, сс. 173–183. [Zarubina, N. N., Noskova, A. V. (2019) 'Images of Russia: reflecting on the eras of change' [Obrazy rossii: razmyshlyaya ob epokhakh peremen], *Polis. Political Studies*, 2, pp. 173–183. (In Russ.).]
- Иванов, В. Г., Иванова, М. Г. (2019) 'Образ политического лидера в отечественных политологических исследованиях', *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 3, сс. 558–576. [Ivanov, V. G., Ivanova, M. G. (2019) 'The image of a political leader in the Russian political studies' [Obraz politicheskogo lidera v otechestvennykh politologicheskikh issledovaniyakh], *RUDN Journal of Political Science*, 3, pp. 558–576. (In Russ.).]
- Каминченко Д. И. (2020) 'Детерминанты измерения сетевой идентичности' в: Соколов А. В., Фролов А. А. (ред.) *Возможности и угрозы цифрового общества: материалы конференции. Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль: Изд-во ООО «Цифровая типография», сс. 100–104. [Kaminchenko, D. I. (2020) 'Determinants of network identity measurement' [Determinanty izmereniya setevoi identichnosti] in: Sokolov A. V., Frolov A. A. (eds.) 'Opportunities and threats of the digital society': Conference proceedings [Vozmozhnosti i ugrozy tsifrovogo obshchestva]. Yaroslavl, pp. 100–104. (In Russ.).]*
- Каминченко Д. И. (2019) 'Типы сетевой идентичности в современном обществе' в: Аكوпова Т. С. (ред.) *Современное российское общество: социально-политические тренды и вызовы: материалы конференции. Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, сс. 90–95. [Kaminchenko, D. I. (2019) 'Network identity types in modern society' [Tipy setevoi identichnosti v sovremennom obshchestve] in: Akopova, T. S. (eds.) 'Contemporary Russian society: socio-political trends and challenges': Conference proceedings [Sovremennoe rossiiskoe obshchestvo: sotsial'no-politicheskie trendy i vyzovy: materialy konferentsii]. Yaroslavl, pp. 90–95. (In Russ.).]*
- Канюков, А. Н. (2018) 'Убедить россиянина. Структура убеждающего воздействия в формировании имиджевых характеристик депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга', *Вестник Пермского университета. Политология*, 2, сс. 124–146. [Kanyukov, A. N. (2018) 'To convince the russians. structure of persuasive influence in shaping image characteristics of St. Petersburg Legislative Assembly deputies' [Uredit rossiyanina. Struktura ubezhdayushchego vozdeistviya v formirovanii imidzhevyykh kharakteristik deputatov Zakonodatel'nogo sobraniya Sankt-Peterburga], *Bulletin of Perm University. Political Science*, 2, pp. 124–146. (In Russ.).]

- Курманина, Т. С. (2017) 'Особенности формирования имиджа региональных политических лидеров', *Вестник науки и образования*, 8 (32), сс. 44–46. [Kurmanina, T. S. (2017) 'Peculiarities of forming image of regional political leaders' [Osobennosti formirovaniya imidzha regional'nykh politicheskikh liderov], *Herald of Science and Education*, 8(32), pp. 44–46. (In Russ.)].
- Ленец, А. В., Сергеева, Д. С. (2018) 'Языковая манифестация коммуникативной стратегии дискредитации как способа конструирования имиджа политика в виртуальном пространстве (на материале предвыборных твитов Д.Трампа)', *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 52, сс. 98–111. [Lenets, A. V., Sergeeva, D. S. (2018) 'Language manifestation of the discrediting communicative strategy as a way of political image formation in the virtual space (as exemplified in pre-election tweets by D. Trump)' [Yazykovaya manifestatsiya kommunikativnoi strategii diskreditatsii kak sposoba konstruirovaniya imidzha politika v virtual'nom prostranstve (na materiale predvybornykh tvitov D.Trampa)], *Tomsk State University Journal of Philology*, 52, pp. 98–111. (In Russ.)].
- Нейматова, А. Я. (2011) 'Проблема имиджа в политике и политической науке', *Вестник МГИМО Университета*, 2 (17), сс. 268–269. [Neimatova, A. Ya. (2011) 'Image in politics and political science' [Problema imidzha v politike i politicheskoi nauke], *MGIMO Review of International Relations*, 2(17), pp. 268–269. (In Russ.)].
- Палитай, И. С. (2018) 'Трансформация образов власти и политических лидеров Великобритании под влиянием Brexit (на материалах европейских и американских СМИ за 2014–2017 гг.)', *Полис. Политические исследования*, 2, сс. 150–162. [Palitai, I. S. (2018) 'Transformation of images of power and political leaders of Great Britain under the influence of Brexit (on materials of European and American media, 2014–2017)' [Transformatsiya obrazov vlasti i politicheskikh liderov Velikobritanii pod vliyaniem Brexit (na materialakh evropeiskikh i amerikanskikh SMI za 2014–2017 gg.)], *Polis. Political Studies*, 2, pp. 150–162. (In Russ.)].
- Пищева, Т. Н. (2011) 'Политические образы: проблемы исследования и интерпретации', *Полис. Политические исследования*, 2, сс. 47–52. [Pishcheva, T. N. (2011) 'Political images: Problems of research and interpretation' [Politicheskie obrazy: problemy issledovaniya i interpretatsii], *Polis. Political Studies*, 2, pp. 47–52. (In Russ.)].
- Селиверстова, Ю. А. (2011) 'Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация', *Власть*, 1, сс. 71–73. [Seliverstova, Yu. A. (2011) 'Image of a political leader: creation, implementation, update' [Imidzh politicheskogo lidera: sozdanie, vnedrenie, aktualizatsiya], *Vlast*, 1, pp. 71–73. (In Russ.)].
- Синеокая, Н. А. (2017) 'Имидж политика, формируемый в современных электронных СМИ (на примере женщин-политиков Германии)' в: Доманский, Ю. В., Бердникова, М. А. (ред) *Филология и просветительство. Научное, педагогическое, краеведческое наследие Н. М. Лебедева. Материалы конференции*. Тверь: ООО «СФК-офис», сс. 235–242. [Sineokaya, N. A. (2017) 'The image of a politician formed in modern electronic media (on the example of female politicians in Germany)' [Imidzh politika, formiruemyi v sovremennykh elektronnykh SMI (na primere zhenshchin-politikov Germanii)] in: Domanskii, Yu. V., Berdnikova, M. A. (eds.): *Philology and enlightenment. Scientific, pedagogical, local history heritage of N.M. Lebedev. Conference proceedings*. [Filologiya i prosvetitel'stvo. Nauchnoe, pedagogicheskoe, kraevedcheskoe nasledie N.M. Lebedeva. Materialy konferentsii], pp. 235–242. (In Russ.)].
- Тарасов, И. Н. (2007) 'Электоральное измерение образов политических лидеров (на примере стран центрально-восточной Европы)', *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*, 2, сс. 90–97. [Tarasov, I. N. (2007) 'Elective images measurement of political leaders (on example of the countries of Central-East Europe)' [Elektoral'noe izmerenie obrazov politicheskikh liderov (na primere stran tsentral'no-vostochnoi Evropy)], *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology*, 2, pp. 90–97. (In Russ.)].

- Толкалов, А. С. (2013) 'Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления', *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*, 2, сс. 72–75. [Tolkalov, A. S. (2013) 'Content of the political image: Russian and foreign experience of theoretic comprehension' [Sushchnost' politicheskogo imidzha: otechestvennyi i zarubezhnyi opyt teoreticheskogo osmysleniya], *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology*, 2, pp. 72–75. (In Russ.)].
- Фадеева, Л. А. (2017) 'Сетевая идентичность' в: Семенов, И. С. (ред.) Идентичность: Личность, общество, политика. Энциклопедическое издание. Москва: Изд-во Весь мир, сс. 535–539. [Fadееva, L. A. (2017) 'Network identity' [Setevaya identichnost] in: Semenenko, I. S. (eds.) Identity: The individual, society and politics. An encyclopedia [Identichnost': Lichnost', obshchestvo, politika. Entsiklopedicheskoe izdanie]. Moscow: Izdatelstvo "VES MIR", pp. 535–539. (In Russ.)].
- Филатова, О. Г. (2020а) 'Главы российских регионов в социальных сетях: аудит публичных коммуникаций', *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 23, сс. 6–16. [Filatova, O. G. (2020a) 'Heads of russian regions in social media: audit of public communications' [Glavy rossiiskikh regionov v sotsial'nykh setyakh: audit publichnykh kommunikatsii], *PR and advertising in a changing world: Regional aspect*, 23, pp. 6–16. (In Russ.)].
- Филатова, О. Г. (2020b) 'Главы субъектов РФ в блогах и социальных сетях: тренды коммуникаций начала 2010-х и 2020-х гг.', *Южно-российский журнал социальных наук*, 2, сс. 26–41. [Filatova, O. G. (2020b) 'Heads of subjects of the russian federation in blogs and social networks: communication trends in the early 2010s and 2020s' [Glavy sub"ektov RF v blogakh i sotsial'nykh setyakh: trendy kommunikatsii nachala 2010-kh i 2020-kh gg.], *South-Russian journal of social sciences*, 2, pp. 26–41. (In Russ.)].
- Шелекасова, Н. П. (2000) 'Бессознательные аспекты имиджа политического лидера', *Полис. Политические исследования*, 4, сс. 130–131. [Shelekasova, N. P. (2000) 'Unconscious aspects of the image of a political leader' [Bessoznatel'nye aspekty imidzha politicheskogo lidera], *Polis. Political Studies*, 4, pp. 130–131. (In Russ.)].
- Шестопал, Е. В., Вагина, В. В., Пасс, П. С. (2019) 'Новые тенденции в восприятии власти российскими гражданами', *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики)*, 4 (95), сс. 67–86. [Shestopal, E. V., Vagina, V. V., Pass, P. S. (2019) 'New trends of Russian citizens' perception of authorities' [Novye tendentsii v vospriyatii vlasti rossiiskimi grazhdanami], *The Journal of Political Theory, Political Philosophy and Sociology of Politics Politeia*, 4(95), pp. 67–86. (In Russ.)].
- Шмелева, О. Ю. (2017) '«Образ государства» как категория политической науки: теоретико-методологические аспекты изучения', *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*, 4, сс. 23–36. [Shmeleva, O. Yu. (2017) '"The image of the State" as a category of political science: theoretical and methodological aspects of studying' [«Obraz gosudarstva» kak kategoriya politicheskoi nauki: teoretiko-metodologicheskie aspekty izucheniya], *Political expertise: POLITEX*, 4, pp. 23–36. (In Russ.)].
- Larsson, A. O. (2017) 'Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian Elections', *Social Media + Society*, April-June, 2, pp. 1–12, DOI:10.1177/2056305117713776.
- Parmelee, J. H., Roman, N. (2019) 'Insta-Politics: Motivations for Following Political Leaders on Instagram', *Social Media + Society*, April-June, 2, pp. 1–12, DOI:10.1177/2056305119837662.
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019) 'Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 spanish general elections', *Social Media + Society*, April-June, 2, pp. 1–15, DOI:10.1177/2056305119826129.

Статья поступила в редакцию: 18.04.2021

Статья поступила в редакцию повторно, после доработки: 10.07.2021

Статья принята к печати: 30.07.2021

FEATURES OF THE POLITICAL IMAGE OF A REGIONAL LEADER ON THE INTERNET

D. I. Kaminchenko

D. I. Kaminchenko, Candidate of Political Science, Senior Lecturer at the Department of Political Science, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod.

E-mail: Ert1fg2@rambler.ru (ORCID: 0000-0002-3193-3423).

Abstract

The article studies the image of a regional leader in the modern political and communicative space of the Internet. The author analyzes the main role-image constructs used by the head of one of the constituent entities of the Russian Federation on Instagram. The definition of the concept "role-image construct" is introduced. The theoretical basis of the research is the theory of the information society and the concept of network identity. The author uses qualitative and quantitative content analysis and comparative analysis as the main research methods. The information source of the study is the official Instagram account of the governor of the Nizhny Novgorod region, the posts from December 25, 2019 to October 7, 2020. The research results show that oftentimes the posts of the governor reflect such role-image constructs as "organizer" and "crisis manager". The interest of the audience is peaked by the posts, where such role-image constructs as "crisis manager", "builder", "business executive" and "a person who knows and respects the history of the country / city" are shown. In accordance with the study's findings, practical recommendations are formulated regarding the possible strengthening of the support of the head of the region through the more frequent posts using specific role-image constructs.

Keywords: political communication; political image; image-role construct; information society; Internet; network identity; social media.