

УДК 323+353

DOI: 10.17072/2218-1067-2024-2-87-98

## ЗНАКОВО-СИМВОЛИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СЕТЕВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

Д. И. Каминченко

*Каминченко Дмитрий Игоревич*, кандидат политических наук, доцент кафедры политологии, Институт международных отношений и мировой истории, старший научный сотрудник, Агентство научных исследований и информации «Лобачевский», Институт международных отношений и мировой истории, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия. E-mail: ert1fg2@rambler.ru (ORCID: 0000-0002-3193-3423).

### Аннотация

Изучаются знаково-символические черты имиджа регионального политического лидера на разных этапах его деятельности. Опираясь на теорию информационного общества и теорию графов, автор работы анализирует содержание новостных сообщений, которые были размещены на официальном интернет-портале Правительства Нижегородской области за период с 3 мая по 3 сентября 2023 г. (в этом году в регионе проходили губернаторские выборы). Полученные по итогам комплексного эмпирического анализа результаты были подвергнуты сравнению с итогами аналогичного исследования, проведенного ранее на основе выборки из новостных сообщений, размещенных на веб-сайте регионального правительства в межэлекторальный период. Установлено, что часть тематических интенций, наблюдаемых в символическом содержании имиджа в указанный выше период, сохранились в имидже политического лидера и в ходе избирательной кампании. Причем нацеленность на развитие экономики региона в целом, представленная в имидже межвыборного периода, была конкретизирована – устремленностью на привлечение инвестиций в экономику и промышленность региона. Одним из различий в наполнении имиджа политика стал заметный акцент на демонстрации региональной идентичности, проявляемый в текстах новостных сообщений в предвыборный этап его работы.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация; политический имидж; знаково-символическое содержание имиджа; региональный лидер; выборы губернатора; Нижегородская область; новостные сообщения.

### Введение

В периоды избирательных циклов нередко происходят серьезные изменения в структуре и содержании политических процессов и отношений. Сущность и результаты этих изменений конституируются в политических действиях основных субъектов политики в последующие временные отрезки. В последнее время в научном сообществе сохраняется значительный интерес к изучению вопросов, связанных с организацией и проведением выборов. Например, рассматривая особенности политической конкуренции в контексте участия в выборах, ученые пишут о различиях в функциональной логике политики на местном, региональном и федеральном уровнях (Angenendt, 2021: 632), исследуется также влияние фактора представленности женщин в политике на избирательную активность граждан (Stocker, 2023: 278, 280), активно изучаются особенности освещения выборов в средствах массовой информации (Reiter, 2022) и т.д.

Отдельного внимания заслуживает изучение символического поля политики в целом и избирательных процессов в частности. Продолжающаяся информатизация современного общества (подразумевающая еще большее укоренение в общественных процессах информационно-коммуникационных технологий) делает этот акцент особенно значимым (не случайно в названии одной из недавних научных работ Г. В. Пушкаревой по близкой тематике указывается следующее выражение: «...разворот к символической политике» (Пушкарева, 2022)). В условиях современного общества человек оказывается погруженным в пространство символических компонентов, окружающих его в различных медиа. Избирательный процесс в свою очередь активизирует высококонкурентное инфор-

мационное поле, где сталкиваются выражаемые политическими лидерами при помощи знаково-символической коммуникации интересы различных групп. Все это свидетельствует об актуальности темы изучения символического поля современной политики.

Данное исследование посвящено следующей научной проблеме: изменение знаково-символических компонентов содержания имиджа регионального политического лидера в сетевом информационном поле в период электорального цикла. Цель работы заключается в том, чтобы сравнить особенности символического наполнения сетевого политического имиджа одного из региональных российских руководителей в период выполнения им своих служебных полномочий и в ходе предвыборной кампании. Исследовательские задачи состоят в том, чтобы выявить в символической репрезентации имиджа политика ряд тематических логико-смысловых аспектов и сравнить их между собой с учетом обозначенного, темпорального фактора. Среди этих аспектов выделим следующие: 1) ключевые целевые установки, транслируемые при помощи имиджа; 2) особенности их реализации и 3) наиболее распространенные черты коммуникации с обществом и представителями власти. В качестве объекта для анализа выбран имидж главы Нижегородского региона Г. С. Никитина, молодого регионального лидера, активно использующего различные медиа для взаимодействия с обществом.

Результаты выполнения части из указанных выше задач по изучению знаково-символической проекции имиджа губернатора Нижегородской области представлены в одном из предыдущих исследований (Каминченко, 2023), поэтому данная работа является его продолжением, при этом основное внимание в ней уделено анализу символического содержания информационно-сетевого имиджа политического лидера в период предвыборной кампании 2023 г. и проведению непосредственного сравнения полученных результатов с уже имеющимися.

### Теоретические основания

Тема изучения политического имиджа так или иначе представлена в целом ряде как русскоязычных (Шестопад, 2023; Туровский, Луизидис, 2022; Головченко, 2018; Курманина, 2017 и др.), так и зарубежных работ (Fastenrath, Marx, 2023; Irmert, Mummert, Nikolai, Mergele, Zierow, 2023; Jankowski, 2023; Bird, Hickey, Leavitt, Robinson, 2022; Tosun, Galanti, Howlett, 2022 и др.).

Среди основных направлений исследований выбранной проблематики, сохраняющих свою популярность в последнее время, выделяется изучение процессов формирования имиджа политического лидера или группы. Для построения имиджа политического субъекта могут использоваться различные коммуникативные стратегии и инструменты, например, фокусировка лидера или группы на конкретной теме в своей предвыборной кампании или текущей деятельности. В своем недавнем исследовании, посвященном федеральным выборам в немецкий Бундестаг в 2021 г., Ф. Фастенрат и П. Маркс пишут о том, что центральной темой в ходе политических дебатов между крупнейшими политическими силами (СДПГ и ХДС/ХСС) стал вопрос налогообложения для богатых граждан ФРГ. Это вызвало удивление ученых, так как высокий уровень политизации данной тематики был не свойственен предыдущим избирательным кампаниям, проводившимся в новейшей истории Германии (Fastenrath, Marx, 2023: 356).

Отдельное направление в изучении политического имиджа составляют работы, в которых исследуются его различные черты. Имиджевые черты формируются и распространяются посредством совокупности конкретных действий субъекта политики и транслируемых им символических единиц (например, на предвыборных плакатах или фото). Демонстрируемый политиком стиль управления также является значимой символической чертой его имиджа. В этой связи отметим недавно опубликованную работу коллектива авторов в составе Дж. Тосун, М. Т. Галанти и М. Хоулетта, где, в частности, рассматривается следующий вопрос: «Может ли относительно краткосрочное политическое лидерство повлиять на долгосрочный стиль государственной политики и управления, и если да, то каким образом?» (Tosun, Galanti, Howlett, 2022).

Любопытное исследование провели Н. Ирмерт, К. Муммерт, Р. Николаи, Л. Мергеле и Л. Зирау (Irmert, Mummert, Nikolai, Mergele, Zierow, 2023). Для выявления того, кто обычно становится министром образования в ФРГ, ученые проанализировали набор данных обо всех министрах образования Германии с 1950 по 2020 г. Результаты показали, что за указанный период времени на данную должность в федеральных землях было назначено значительно больше мужчин, чем женщин (причем партийный фактор в этом вопросе принципиального значения не имел). Вообще, касаясь партийной принадлежности министров образования отмечается, что в абсолютных цифрах большинство из них в период с 1952 г. были назначены основными партиями ХДС/ХСС и СДПГ, причем среди них политики с «экспертными знаниями»

(«Expertenwissen»), то есть с педагогическим опытом, не составляют большинства (даже если в каждой федеральной земле педагог хотя бы раз занимал указанный пост в течение рассматриваемого периода). При этом большинство министров образования на момент вступления в должность уже имели политический опыт (Irmert, Mummert, Nikolai, Mergele, Zierow, 2023: 543–544, 551–552).

Анализ особенностей восприятия политического имиджа составляет еще одно направление исследований выбранной в работе темы. Определенные действия политических субъектов и их коммуникационная стратегия особенно в предвыборный период являются факторами, формирующими особенности их восприятия обществом и влияющими на построение соответствующего политического имиджа. Неоднозначной с точки зрения восприятия имиджа выглядит ситуация, когда политический актер призывает избирателей голосовать не за себя и своего кандидата, а за другого представителя (так называемое стратегическое голосование). Результаты изучения подобной ситуации представлены в работе М. Янковски, где он, изучая федеральные выборы в немецкий парламент 2021 г., указывает на спорный характер таких предвыборных стратегий (в качестве примера приводится случай, когда на одном из избирательных участков (в Тюрингии) партия «Союз 90 / Зеленые» за две недели до голосования заявила о публичной поддержке кандидата от СДПГ в противовес кандидату от партии ХДС). Проведя опросный, исследовательский эксперимент среди сторонников партии «Союз 90 / Зеленые» (и используя в качестве примера случай в Тюрингии), М. Янковски предпринял попытку установить, какие факторы в итоге оказывают влияние на увеличение поддержки среди избирателей подобного «стратегического голосования» (Jankowski, 2023: 381–382).

Тема восприятия имиджа в целом актуализирует вопрос о соотношении указанного понятия с другим, близким ему понятием – «образ». Здесь сошлемся на работу К. Р. Каримовой, где проведен глубокий анализ их употребления в научных исследованиях и СМИ. Она делает вывод о том, что «понятия “образ” и “имидж” имеют схожее лексическое значение, однако разный смысловой потенциал при предметном анализе конкретных тем». Если «образ», по ее мнению, применим скорее к случаям описания «личностных и внутренних характеристик и процессов», то «имидж» – к описанию «социальных, внешних атрибутов объекта отражения». Более того, она указывает на то, что «понятие “имидж” отражает репутацию, качества, которые представляют ценность для делового мира» (Каримова, 2019: 141). Опираясь на представленный подход, в нашем исследовании при изучении компонентов символично-смыслового наполнения *имиджа* политического лидера основное внимание сфокусируем на анализе не личностных, а именно деловых черт.

Сохраняет в последнее время свою популярность и тема изучения российских региональных элит и лидеров. В качестве примера приведем работу К. В. Мельникова, где рассматривается структура и динамика неформальных сетей региональных элит в Свердловской области за период с 1994 по 2021 г. Результаты проведенного анализа позволили автору на основании ряда ключевых критериев (плотность связей, степень централизации сети, особенности ее ядра и периферии и уровень значимости акторов) сравнить между собой неформальные сети двух губернаторов – Э. Э. Росселя и А. С. Мишарина (Мельников, 2021).

Глобальный и системный взгляд на происходившие в стране изменения в руководстве субъектов Федерации за весь период новейшей истории России представлен в работе Р. Ф. Туровского и Е. М. Луизидис. Авторы исследования провели регрессионный анализ, где в качестве зависимой переменной использовался факт отставки главы региона либо продление его полномочий центром. Согласно полученным выводам, не нашла своего подтверждения идея о «системной значимости электоральных факторов при принятии решений о губернаторских отставках» (Туровский, Луизидис, 2022: 175).

Несмотря на наличие немалого пласта научных работ, посвященных теме изучения политического имиджа, существует еще целый ряд крайне актуальных вопросов, требующих проведения соответствующих исследований. Например, любопытным представляется поиск и установление наличия либо отсутствия определенной специфики в символично-смысловом содержании имиджа политического кандидата в разные периоды его деятельности (в частности, в предвыборный и межвыборный). Сохраняет свою востребованность и анализ имиджа политического актора непосредственно в сетевом информационном поле, что особенно актуально в условиях продолжающейся цифровизации современного общества. Часть из обозначенных вопросов будет рассмотрена в ходе проводимого исследования, предмет которого – символично-смысловое содержание имиджа действующего губернатора Нижегородской области, формируемое и транслируемое при помощи новостных сообщений, опубли-

кованных на официальном интернет-портале Правительства Нижегородской области<sup>1</sup> (что вполне отвечает цели изучения именно сетевого имиджа политического лидера).

### Методология исследования

В своем исследовании автор опирается на теорию информационного общества, так как она предлагает релевантный концептуальный аппарат для изучения выбранной темы. Указанный правительственный интернет-портал является универсальным инструментом для реализации различных задач в рамках коммуникации между представителями региональной власти и обществом. Помимо информационно-новостной функции и демонстрации обществу действий органов государственной власти, портал позволяет пользователю направить электронное обращение, открывая возможность для получения обратной связи со стороны общества. Значимую роль данный информационный ресурс играет и для формирования необходимого региональному руководителю имиджа, а наиболее эффективный путь для достижения подобной цели лежит через реализацию, прежде всего, информационно-новостной функции и демонстрацию аудитории его решений и действий.

В работе используется и теория графов, с помощью которой сегодня рассматриваются самые различные процессы и проблемы, включая изучение текстовой коммуникации в информационном поле (в том числе в интернет-пространстве). Граф рассматривается учеными как «соответствие между множествами  $U$  – вершин и множеством  $E$  – ребер, причем  $E$  есть подмножество  $U \times U$ » (Путькина, Седов, 2019). Применение подобного подхода, по мнению Б. В. Орехова, «позволяет не просто посчитать частотность того или иного факта в выборке, но и учесть его связи с другими элементами системы», а одной из важнейших характеристик текстового графа является «степенная центральность», вычислив которую, можно получить «список наиболее важных узлов графа, т.е. таких, у которых больше всего “соседей”» (Орехов, 2016: 95–96), причем вершинами графа в этом случае будут являться слова, а ребра – это связи между ними (устанавливаемые только в том случае, если словоформы оказываются в тексте рядом друг с другом).

Корпус эмпирических методов исследования составили ненаправленный количественный контент-анализ, сетевой анализ данных и лингвистический анализ. В дополнение использован сравнительный анализ для изучения ключевых показателей в разные периоды (предвыборный и межвыборный соответственно). Информационный массив данных состоит из двух частей согласно обозначенным периодам времени. В первый информационный блок вошли 89 новостных сообщений, которые были размещены на официальном интернет-портале Правительства Нижегородской области. Причем отбирались исключительно те новостные тексты, где упоминалось имя действующего губернатора области – Г. С. Никитина, выдвинувшего свою кандидатуру на выборах главы региона в 2023 г., за период с 3 мая (когда в СМИ появились соответствующие официальные сообщения)<sup>2</sup> по 3 сентября 2023 г. (момент проведения исследования).

Второй блок составили 710 новостных сообщений, которые были размещены на официальном сайте Правительства Нижегородской области за период с 27 ноября 2021 г. по 9 июня 2022 г. Различие в объеме выборки обусловлено спецификой предвыборного периода (его краткосрочностью по сравнению с межвыборным периодом деятельности главы региона). Указанная разница, по нашему мнению, не является препятствием для проведения сравнительного анализа, так как результаты анализа большей выборки представляют собой обобщенную картину содержания имиджа политического лидера, с которой будет сравниваться наполнение имиджа за краткосрочный, предвыборный период деятельности с целью выявить наличие / отсутствие определенной специфики имиджа лидера, наблюдаемой в течение электорального цикла. Ввиду того, что данные второго информационного блока ранее уже были проанализированы при помощи обозначенных эмпирических методов (Каминченко, 2023), в текущем исследовании основное внимание будет уделено обработке данных первого информационного блока и проведению последующего сравнительного анализа.

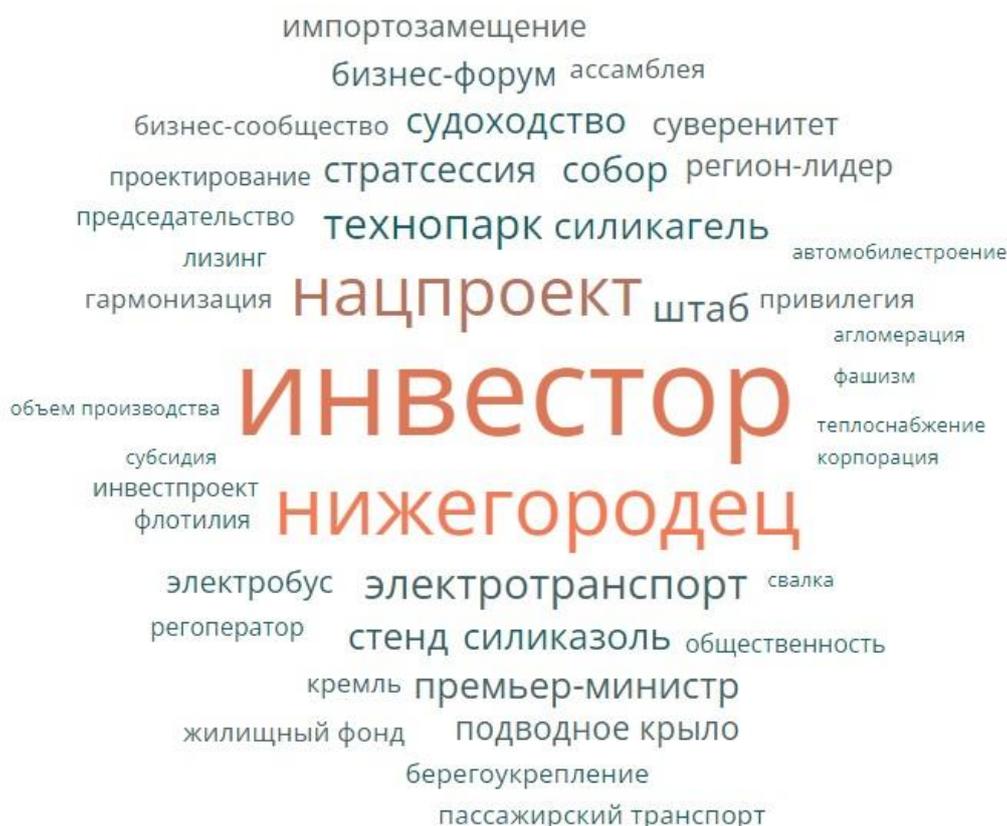
<sup>1</sup> Официальный интернет-портал Правительства Нижегородской области. URL: <https://nobl.ru/> (дата обращения: 08.01.2024).

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

### Результаты

Выполнение текстового анализа с презентацией его результатов в форме облака тегов, а также сетевой анализ данных с построением тематического графа осуществлены в программе PolyAnalyst 6.5 благодаря Центру коллективного пользования (ЦКП) платформой PolyAnalyst на базе Томского государственного университета (ТГУ) и компании – разработчику данной платформы Megaruter Intelligence<sup>3</sup> (Петров, Саркисова, 2021). Построение облака тегов – это один из наиболее эффективных и наглядных инструментов для обработки и демонстрации результатов частотного анализа словоформ изучаемого информационного массива. Степень частотности используемой в текстовом массиве лексемы отражается на облаке тегов при помощи размера шрифта, степени его яркости и цвета, а также месторасположения (близость или удаленность от центра облака). Таким образом, действует следующий принцип: чем ярче цвет слова, представленного на облаке тегов, и крупнее его шрифт и чем ближе оно расположено к центру облака, тем оно чаще встречается в анализируемом текстовом массиве.

В текущем исследовании измерена частота встречаемости преимущественно имен существительных и глаголов, так как именно анализ указанных частей речи позволит выполнить поставленные исследовательские задачи. Впрочем, при подсчете частоты встречаемости имен существительных в ряде случаев будут учитываться и используемые вместе с ними имена прилагательные (это позволяет более точно отразить смысл, закладываемый в конкретную словоформу). Результаты представлены на рис. 1.



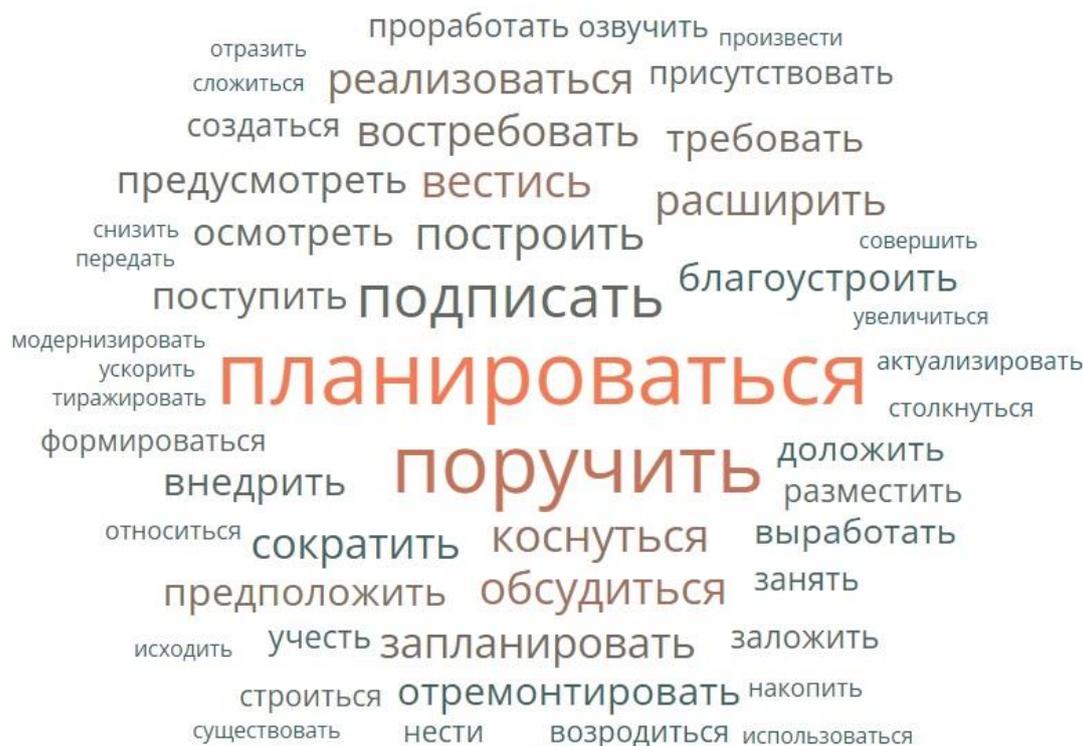
**Рис. 1. Наиболее популярные (по частоте встречаемости) имена существительные в новостных сообщениях официального интернет-портала Правительства Нижегородской области**

В соответствии со сформированным облаком тегов выделим ряд символично-смысловых групп лексем. Во-первых, явный акцент сделан на ключевых направлениях деятельности лидера – экономике и промышленности («инвестор», «подводное крыло» (имеется в виду производство судов на подводных крыльях), «силикагель» и «силиказол» (подразумевается открытие нового производства на территории региона), «технопарк», «инвестпроект», «бизнес-форум», «стенд» (речь идет прежде всего об участии де-

<sup>3</sup> Официальный интернет-сайт компании Megaruter Intelligence. URL: <https://www.megaruter.ru> (дата обращения: 04.11.2023).

легации Нижегородской области в разных форумах, где были представлены результаты экономической деятельности предприятий и компаний региона), «лизинг», «бизнес-сообщество» («объем производства»), транспорте («электротранспорт», «судоходство», «электробус», «флотилия», «пассажирский транспорт») и ЖКХ («жилищный фонд», «теплоснабжение», «свалка»). Во-вторых, заметно меньший акцент сделан на сфере управления («премьер-министр», «штаб», «председательство», «стратсессия»). Некоторые лексемы можно отнести и к первой, и ко второй группам. Например, часто встречаемые лексемы «нацпроект» и «суверенитет» ассоциируются как с той или иной сферой деятельности, так и с государственным управлением. В-третьих, встречаются и лексемы, связанные с обществом и конкретной территорией («нижегородец», «общественность»), причем слово «нижегородец» по частоте использования во всем текстовом массиве находится на втором месте после слова «инвестор».

Результаты аналогичного подсчета глаголов представлены на рис. 2.



**Рис. 2. Наиболее популярные (по частоте встречаемости) глаголы в новостных сообщениях официального интернет-портала Правительства Нижегородской области**

В содержательно-смысловом плане снова можно выделить несколько подгрупп слов. Во-первых, в текстах представлены глаголы, связанные прежде всего с идеей целедостижения (с указанием разных этапов этого процесса): «планироваться» «запланировать», «предусмотреть», «реализоваться», «проработать», «подписать» и «поручить» (как части процесса реализации какой-либо идеи), и т.д. Во-вторых, представлена и идея выработки какого-либо знания и/или решения, что подтверждается использованием глаголов, отвечающих данной задаче: «обсудиться», «предположить», «учесть», «проработать», «выработать» и т.д. В-третьих, находит свое воплощение и тема развития ЖКХ («отремонтировать», «благоустроить» и т.д.). В-четвертых, наличествует тема строительства («построить», «строиться» и др.), а также идея открытия чего-либо нового («внедрить», «формироваться»), совершенствования («модернизировать», «актуализировать») или возрождения чего-либо («возродиться»).

Результаты сетевого анализа текстовых данных отображены в форме тематического графа (рис. 3). Здесь уже изучались не только имена существительные и глаголы, но и другие части речи (например, имена прилагательные). Внутри общего тематического графа можно выявить хабы, то есть участки сети, которые совокупно включают в себя (1) наиболее часто встречаемые в тексте словоформы (узлы), (2) наибольшее количество узлов (внутри конкретного хаба) и (3) связей между ними.

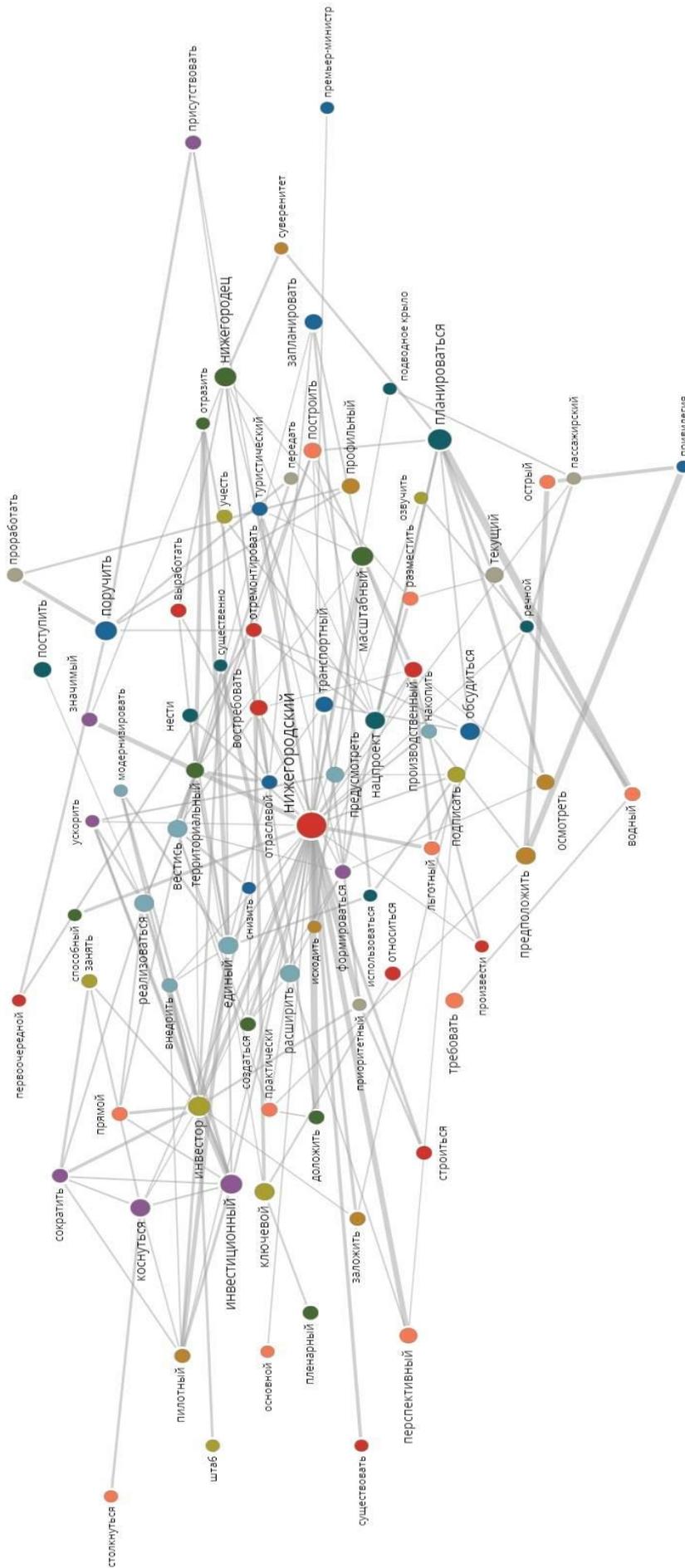


Рис. 3. Тематический граф новостных сообщений официального интернет-портала Правительства Нижегородской области

На построенном тематическом графе можно выделить крупный хаб, центром которого выступает слово «нижегородский», что неудивительно, так как оно используется часто и в разных тематических контекстах (это подтверждается тем разнообразным перечнем слов, которые расположены с ним внутри одного хаба: «инвестиционный», «инвестор», «масштабный», «коснуться», «расширить», «перспективный» и т.д.). С одной стороны, наличие крупного хаба в данном случае не говорит о каком-либо общем и унифицированном смысле или значении, но, с другой стороны, активное применение указанного прилагательного свидетельствует об апеллировании к территориальной идентичности. Подтверждением этому является то, что на графе представлен еще один хаб (хотя и с ощутимо меньшим числом связей) с центральным словом – «нижегородец» (в данный хаб входят такие словоформы, как «нацпроект», «значимый», «формироваться», «отраслевой» и т.д.).

Вторым по своей значимости, по нашему мнению, является хаб, в центре которого находятся сразу два ключевых слова – «инвестиционный» и «инвестор». Учитывая их близость, как смысловую, так и «территориальную» (на тематическом графе), целесообразно объединить их в один крупный хаб. Помимо двух указанных ключевых слов в этом хабе находятся и другие словоформы: «нижегородский», «единый», «коснуться», «реализоваться», «внедрить», «территориальный», «производственный», «пилотный» и др.

Крупные хабы (хотя и не находящиеся в центре графа) сформированы такими часто встречающимися словами, как «планироваться»; «поручить»; «масштабный»; «единый»; «ключевой»; «нацпроект»; «коснуться». Выделенные десять хабов являются основными с точки зрения сочетания двух показателей: значимость и степень частотности центрирующих их слов и количество связей между входящими в хаб словоформами. В символическом отношении отмеченные хабы позволяют сделать несколько промежуточных выводов относительно содержания имиджа. Во-первых, наблюдается общий и главенствующий акцент на территориальной идентификации, появляющийся применительно к самым разным вопросам и темам. Ввиду этого одной из основных интенций в наполнении имиджа является формирование и распространение региональной идентичности и заметное самоассоциирование с ней политического лидера. Во-вторых, существенное фокусирование внимания аудитории на теме инвестиций в регионе, что представляет собой еще одну тематическую интенцию в знаково-символическом содержании имиджа руководителя. В-третьих, инструментальная составляющая в имидже лидера выражается скорее через хабы с центральными словами «планироваться», «поручить» и «нацпроект» (впрочем, последнее словосочетание одновременно следует рассматривать и в качестве одной из ключевых интенций – нацеленность на обеспечение условий по реализации национальных проектов на территории области). В-четвертых, хабы, центрируемые словами «единый» и «масштабный», составляют атрибутивную часть ключевых интенций символического содержания имиджа.

### Обсуждение

Полученные результаты позволяют сделать ряд выводов относительно символического содержания имиджа губернатора Нижегородской области в период избирательной кампании. Во-первых, с точки зрения целевых направлений деятельности, отраженных в знаково-символической проекции имиджа, представлен четкий ориентир на тему привлечения инвестиций в региональную экономику и в целом – акцент на экономическом и промышленном развитии области. Меньший по своему объему фокус внимания сосредоточен на теме развития транспорта, причем прежде всего электрического (что свидетельствует о демонстрации в содержании имиджа экологической тематики) и речного. Основное внимание в символической репрезентации имиджа уделено территориальной идентификации и, как результат, приверженности лидера региональной идентичности и ее трансляции обществу. Это подтверждается не только частым и вполне понятным (особенно для формата новостных сообщений) использованием соответствующих слов («нижегородский», «нижегородец»), но и другими аспектами. Например, использование темы развития речного транспорта зачастую подразумевало наличие основного акцента на вопросе производства судов на подводных крыльях, что прямо ассоциируется с советским периодом истории Нижнего Новгорода. Еще одна тематическая интенция, отражаемая в содержании имиджа регионального лидера, связана с развитием национальных проектов, причем она переплетается и с нацеленностью на развитие экономики.

Во-вторых, значимым является вопрос о том, как в символическом содержании имиджа губернатора Нижегородской области представлена идея о реализации выявленных интенций. Если обратиться внимание на крупный хаб на тематическом графе, посвященный теме привлечения инвестиций в региональную экономику и промышленность, то в нем представлены лексемы, отражающие различные аспекты достижения подобной цели: «производственный», «прямой», «пилотный», «внедрить», «модернизи-

вать», «приоритетный» и т.д. В плане конкретных действий по реализации ключевых интенций это свидетельствует об открытости и готовности к созданию чего-либо нового и изменению уже существующего. Кроме того, анализ облака тегов говорит о детальности и тщательности, скрупулезном подходе к пониманию основных шагов по достижению конкретных целей, а также стремлении к поиску точного и квалифицированного знания по вопросу о реализации этих целей. Иными словами, в символическом наполнении имиджа главы региона наблюдаем как демонстрацию наличия общего подхода к реализации ключевых целей, так и акцент на отдельных конкретных действиях. Данные выводы уместны и применительно к анализу особенностей реализации целевой установки на развитие национальных проектов («планироваться», «обсудиться», «реализоваться» «построить», «разместить», «выработать», «учесть» и т.д.).

В-третьих, в символическом содержании имиджа губернатора чаще представлены слова, отражающие идею коммуникации между лидером и общественными группами (например, «нижегородец», «бизнес-сообщество», «бизнес-форум», «общественность» и т.д.), чем слова, говорящие о взаимодействии с другими органами власти (например, слова, обозначающие названия должностей: «премьер-министр», «полномочный» (имеется в виду название должности полномочного представителя президента РФ в федеральном округе) и т.д.). Таким образом, в имидже политика демонстрируется акцент прежде всего на коммуникации с обществом и бизнесом, что неудивительно, если учесть специфику периода мониторинга – время предвыборной кампании и одну из ключевых интенций – привлечение инвестиций в региональную экономику и промышленность.

Выявить на тематическом графе (на основе встречаемых словоформ и связей между ними) характеристику взаимодействия лидера с другими акторами, представленную в его имидже, оказалось затруднительным. В хабе, центрируемом словом «нижегородец», встречается много других словоформ различного значения, которые говорят о чертах коммуникации скорее опосредованно, через конкретные инструменты, например, при помощи реализации национальных проектов («нацпроект»). Впрочем, некоторые из слов и выражений, составляющих данный хаб, свидетельствуют об открытости и готовности слышать общество, в том числе в решении значимых вопросов: «услышать», «отремонтировать», «жилищный фонд», «учитывать» (хотя данное слово использовалось не только в значении учета интересов граждан, но и в другом контексте). Со словом «общественность» связаны такие слова, как «услышать» и «выработаны» (которое использовалось в том числе в значении выработки совместных с гражданами решений).

Несколько более показательной является ситуация с отражением особенностей коммуникации с представителями власти. Например, слово «полномочный» связано с такими словоформами, как «планироваться», «производственный», «профильный», «запланировать», «пассажирский», «скоростной», «речной», «подводное крыло», «пассажирский транспорт» и так далее, что говорит о демонстрации официально-делового и детализированного подхода при построении коммуникации с другими представителями власти. Слово «премьер-министр» связано со словами «производственный», «стенд» (контекст использования указанного слова: презентация на разных форумах результатов экономической деятельности региональных предприятий и компаний Нижегородской области в целом) и так далее, что подтверждает сделанный вывод.

Сравним полученные результаты относительно особенностей символического содержания имиджа губернатора Нижегородской области в предвыборный период 2023 г. с результатами предыдущего исследования, где был изучен его имидж в межвыборный период 2021–2022 гг. (*подробнее об этом см.: Каминченко, 2023*).

Во-первых, среди выявленных ранее (в межвыборный период) ключевых тематических интенций в знаково-символическом наполнении имиджа политического лидера в электоральный период в нем встречаются только две, причем одна из них, привлечение инвестиций в региональную экономику и производство, – в более конкретизированном варианте (ранее отмечалось развитие отдельных отраслей, прежде всего экономики в целом), а вторая – развитие национальных проектов. В электоральный период особое внимание имманентно уделено нацеленности на формирование и распространение территориальной идентичности. В свою очередь на такой интенции, как «тесное сотрудничество внутри системы власти и поддержание единства управления на различных уровнях», в содержании предвыборного имиджа сфокусировано не столь значительное внимание, как в межвыборный этап работы главы региона.

Во-вторых, в вопросе об отражении в символическом содержании имиджа лидера конкретных шагов по реализации заявленных целевых установок, как и прежде, сохраняется «тщательный подход к проработке и реализации конкретных решений» и «инициативность и готовность к решительным действиям, которые могут подразумевать открытие чего-то нового и не использованного ранее». При этом в электоральный период в наполнении имиджа политика уделяется значительно больший (чем ранее) объ-

ем внимания поиску знания и понимания того, как именно достичь поставленной цели. На тесном и активном взаимодействии с различными субъектами для реализации обозначенных целевых установок в определенной степени сфокусировано внимание в содержании имиджа и в предвыборный период, но с довольно существенным отличием: основной акцент сделан на взаимодействии лидера и его регионального правительства с экономическими и общественными субъектами, а не с представителями органов власти федерального центра и других субъектов Федерации, как это было отражено в символическом содержании имиджа в межвыборный период.

В-третьих, в наполнении имиджа губернатора Нижегородской области устойчиво демонстрируется идея целедостижения. Обозначенная идея в обоих случаях выражается в детализированной форме, содержательно включая в себя как процессы разработки и проектирования, так и процессы принятия и реализации решений. К сожалению, в предыдущем исследовании мы не выявляли в символическом наполнении имиджа характеристик взаимодействия между губернатором области и представителями власти федерального уровня и других субъектов РФ, а также общественными и экономическими акторами, поэтому провести сравнительный анализ специфики отражения указанных категорий в имидже разных периодов времени не представляется возможным.

### Заключение

Избирательный цикл способен серьезно повлиять на политические процессы и отношения. Политические лидеры и партии участвуют в избирательных процессах, продвигая собственные интересы и интересы поддерживающих их групп и объединений, а одним из инструментов, используемых ими в предвыборной гонке, выступает имидж, формируемый и транслируемый ими в информационном поле. Знаково-символическое содержание имиджа политического субъекта в ходе электорального периода может претерпевать существенные изменения по сравнению с присущим и распространяемым им имиджем в неэлекторальный этап его деятельности. В данной работе при помощи комплекса эмпирических методов проведен сравнительный анализ символического содержания имиджа регионального лидера – губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина в разные периоды его работы: в предвыборный и межвыборный. Проанализировано содержание его имиджа, формируемое в новостных сообщениях, размещенных на официальном интернет-портале Правительства Нижегородской области. Благодаря проведенному качественно-количественному исследованию выявлены сходства и отличия символических черт имиджа регионального руководителя в разные временные этапы. Выяснилось, что в содержании имиджа политического лидера в ходе электоральной кампании сохраняется часть целевых установок, свойственных имиджу политика в неэлекторальный период, среди которых выделяются нацеленность на развитие экономики (хотя в предвыборный цикл указанная интенция конкретизируется и представляет собой явно выраженное стремление на привлечение инвестиций в экономику и промышленность региона) и реализацию национальных проектов. В ходе электорального цикла в наполнении имиджа руководителя региона сделан осязаемый акцент на тесном взаимодействии с экономическими и общественными субъектами в отличие от содержания имиджа в межвыборный период, когда основное внимание фокусировалось на коммуникации прежде всего с представителями власти федерального уровня и руководителями других субъектов Федерации.

### Список литературы / References

- 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.)]
- Каминченко Д. И. (2023) 'Комплексный анализ содержания имиджа регионального руководителя (по материалам официального сайта Правительства Нижегородской области)', *Вестник Пермского университета. Политология*, 1 (17), сс. 100–113. DOI: <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2023-1-100-113> [Kaminchenko, D. I. (2023) 'Comprehensive analysis of a regional leader's image (based on the official website materials of the Government of the Nizhny Novgorod region)' [Kompleksnyj analiz soderzhaniya imidzha regional'nogo rukovoditelja (po materialam oficial'nogo sajta Pravitel'stva Nizhegorodskoj oblasti)],

- Bulletin of Perm University. Political Science*, 1 (17), pp. 100–113. (In Russ.).
- Каримова, К. Р. (2019) 'Понятия "образ" и "имидж" в практике СМИ и научных исследованиях', *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 4 (34), сс. 138–144. [Karimova, K. R. (2019) 'The semantic features of the notion of image in the media and research' [Ponyatiya "obraz" i "imidzh" v praktike smi i nauchnykh issledovaniyakh], *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (34), pp. 138–144. (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.).
- Мельников, К. В. (2021) 'Клиентелизм и неформальные сети региональных элит в России: опыт сетевого анализа на примере Свердловской области', *Полис. Политические исследования*, 6, сс.171–188. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.12> [Mel'nikov, K. V. (2021) 'Clientelism and informal networks of regional elites in Russia: network analysis of the case of Sverdlovsk oblast' [Klientelizm i neformal'nye seti regional'nykh elit v Rossii: opyt setevogo analiza na primere Sverdlovskoi oblasti], *Polis. Political Studies*, 6, pp. 171–188. (In Russ.).
- Орехов, Б. В. (2016) 'Гуманитарная терминология как сеть: теория графов о закономерностях научного стиля', *Критика и семиотика*, 2, сс. 94–101. [Orehov, B. V. (2016) 'Humanitarian terminology as a network: graph theory about the regularities of scientific style' [Gumanitarnaya terminologiya kak set': teoriya grafov o zakonornostyakh nauchnogo stilya], *Critique and Semiotics*, 2, pp. 94–101. (In Russ.).
- Петров, Е. Ю., Саркисова, А. Ю. (2021) 'Ресурс аналитической платформы PolyAnalyst в социогуманитарных научных исследованиях' в Саркисова А.Ю. (ред): Открытые данные - 2021. Материалы форума. Томск: Издательство Томского государственного университета, сс. 94–104. [Petrov, E. Yu., Sarkisova, A. Yu. (2021) 'Resource of software platform "Polyanalyst" in social science and humanities research' [Resurs analiticheskoi platformy PolyAnalyst v sotsiogumanitarnykh nauchnykh issledovaniyakh] in: Sarkisova A.Yu. (red.): Open data - 2021. Forum materials [Otkrytye dannye - 2021. Materialy foruma]. Tomsk State University, pp. 94–104. (In Russ.).
- Путькина, Л. В., Седов, Р. Л. (2019) 'О приложениях теории графов в конфликтологии: опыт гуманитарного ВУЗа', *ЦИТИСЭ*, 1 (18), сс. 15. [Put'kina, L. V., Sedov, R. L. (2019) 'On the applications of the theory of graphs in conflictology: the experience of the humanitarian university' [O prilozheniyakh teorii grafov v konfliktologii: opyt gumanitarnogo VUZa], *CITISE*, 1 (18), pp. 15. (In Russ.).
- Пушкарева, Г. В. (2022) 'Политический брендинг: разворот к символической политике', *Полис. Политические исследования*, 4, сс. 94–107. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.04.08> [Pushkareva, G. V. (2022) 'Political branding: turning to symbolic policy' [Politicheskij brending: razvrot k simvolicheskoy politike], *Polis. Political Studies*, 4, pp. 94–107. (In Russ.).
- Туровский, Р. Ф., Луизидис, Е. М. (2022) 'Факторы губернаторских отставок в России', *Полис. Политические исследования*, 4, сс. 161–178. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.04.13> [Turovskii, R. F., Luizidis, E. M. (2022) 'Exploring the causes of gubernatorial resignations in Russia' [Faktory gubernatorskikh otstavok v Rossii], *Polis. Political Studies*, 4, pp. 161–178. (In Russ.).
- Шестопа, Е. Б. (2023) 'Восприятие политических партий и их лидеров на фоне актуального психологического состояния российского общества', *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики)*, 3 (110), сс. 115–133. DOI: <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2023-110-3-115-133> [Shestopal, E. B. (2023) 'Political parties and their leaders' public perception against background of current psychological state of Russian society' [Vosprijatie politicheskikh partij i ih liderov na fone aktual'nogo psihologicheskogo sostojaniya rossijskogo obshhestva], *Politeia*, 3 (110), pp. 115–133. (In Russ.).
- Angenendt, M. (2021) 'Rage against the party machine? Wählergemeinschaften als Alternative im kommunalpolitischen Wettbewerb', *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 4 (31),

- pp. 627–641. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41358-021-00301-3>
- Bird, R. T., Hickey, H. K., Leavitt, M. J., Robinson, J. L. (2022) ‘The dark authoritarians: Profiling the personality, emotional style, and authoritarian attitudes of the major American parties’, *Personality and Individual Differences*, 186. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>
- Fastenrath, F., Marx, P. (2023) ‘Wann setzen sich linke Parteien für die Besteuerung hoher Einkommen und Vermögen ein? Lehren aus dem Bundestagswahlkampf von 2021’, *Politische Vierteljahresschrift*, 2 (64), pp. 353–378. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-022-00441-3>
- Irmert, N., Mummert, K., Nikolai, R., Mergele, L., Zierow L., (2023) ‘Wer leitet die deutschen Bildungsministerien? Ein neuer Datensatz zur Analyse von biografischen Merkmalen von Bildungsminister:innen der Bundesländer, 1950–2020’, *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 3 (33), pp. 535–554. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41358-023-00343-9>
- Jankowski, M. (2023) ‘Support for strategic voting campaigns: evidence from a survey experiment during the German General Election of 2021’, *Politische Vierteljahresschrift*, 2 (64), pp. 379–393. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-023-00456-4>
- Reiter, F. (2022) ‘Die Rolle der Europawahl 2019 in der Online-Medienberichterstattung. Eine Blended Reading Analyse am Beispiel von Spiegel-Online’, *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 4 (32), pp. 839–864. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41358-022-00325-3>
- Stocker, S. (2023) ‘Frauen in der lokalen Politik und kommunale Wahlbeteiligung. Ein Fall für deskriptive Repräsentation?’, *Politische Vierteljahresschrift*, 2 (64), pp. 269–292. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-022-00434-2>
- Tosun, J., Galanti, M.T, Howlett, M. (2022) ‘The significance of leadership in the evolution of policy styles: reconciling policy-making in the short and long term’, *Politische Vierteljahresschrift*, 2 (63), pp. 337–358. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-022-00395-6>

Статья поступила в редакцию: 12.01.2024

Статья поступила в редакцию повторно, после доработки: 06.03.2024

Статья принята к печати: 30.04.2024

## SIGN-SYMBOLIC REPRESENTATION OF THE IMAGE OF A REGIONAL POLITICAL LEADER IN THE NETWORK INFORMATION FIELD

D. Kaminchenko

*Dmitriy Kaminchenko*, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, the Department of Political Science, Institute of International Relations and World History, Senior Researcher, Lobachevsky Agency for Scientific Research and Information, Institute of International Relations and World History, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia.  
E-mail: ert1fg2@rambler.ru

**Abstract.** The article studies the symbolic features of the image of a regional political leader at different stages of his activity. Based on the theory of the information society and graph theory, the author analyzes the content of press releases published on the official Internet portal of the government of the Nizhny Novgorod region between May 3 and September 3, 2023 (in this year gubernatorial elections were held in the region). The results of a comprehensive empirical analysis are compared with the conclusions of a similar study conducted earlier based on a sample of news reports posted on the regional government website during the inter-election period. The author discovers that some of the thematic intentions observed in the symbolic content of the image during the aforementioned period remained in the image of the political leader during the election campaign. Furthermore, the focus on the development of the economy of the region as a whole, presented in the image of the inter-election period, was specified with the goal of attracting investments into the economy and industry of the region. One difference in the politician's image was a focus on his regional identity, as shown in news reports before the election.

**Keywords:** political communication; political image; sign-symbolic content of the image; regional leader; gubernatorial elections; Nizhny Novgorod region; news reports.