

УДК: 323:353(470+571)

DOI: 10.17072/2218-1067-2023-1-100-113

**КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА
РЕГИОНАЛЬНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА
ПРАВИТЕЛЬСТВА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Д. И. Каминченко

Каминченко Дмитрий Игоревич, кандидат политических наук, доцент 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 содержания имиджа регионального лидера в коммуникативном поле интернет-пространства. Задачами исследования является установление в символическом наполнении имиджа руководителя тематических интенций, отображения способов их реализации, а также выявление особенностей коммуникации с другими представителями органов власти и обществом. Отталкиваясь от теории информационного общества, автор работы анализирует содержание новостных сообщений, размещенных на официальном веб-сайте Правительства Нижегородской области за период с 27 ноября 2021 г. по 9 июня 2022 г., содержащих упоминание главы региона. В исследовании используется комплекс прикладных методов, включающий в себя количественный контент-анализ, сетевой и лингвистический анализ. Результаты проводимого исследования визуализированы в форме облаков тегов и тематического графа. По итогам проведенной работы установлено, что одной из ключевых идей, представленных в имидже политического лидера, стала идея целедостижения. Важнейшие темы, нашедшие свое проявление в содержании имиджа, – это взаимодействие органов власти различных уровней, развитие экономики и строительства, управление областью в условиях кризисных явлений, запуск новых проектов и принятие качественно иных, прорывных решений, тесная интеграция области во взаимодействии с центром и российскими регионами.

Ключевые слова: политическая коммуникация; политический имидж; информационное общество; Интернет; контент-анализ; сетевой анализ данных; лингвистический анализ.

Быстрое распространение в обществе цифровых технологий способствует важнейшим изменениям в функционировании сферы политики. Цифровые платформы как пространство для коммуникации между властью и обществом «становятся частью реализации публичного управления в современном мире» (Сморгунов, 2021: 157), а распространяемая с их помощью информация и так называемые большие данные (трактовка указанного термина может включать в себя как указание на непосредственно большие объемы данных, так и на подходы и методы их обработки) «становятся дополнительным инструментом для государственного управления» (Шмелева, 2021: 40). Сетевые технологии расширяют возможности и для реализации обществом делиберативных практик, включая при этом и определенные риски, например, связанные с использованием бот-технологий. В частности, неслучайно ученые обращают внимание на существование возможности для контроля над человеческим поведением в социальных медиа с помощью ботов (Толокнев, 2021: 25).

Изменения, происходящие в условиях цифровизации современных коммуникативных практик, затрагивают общество и политических субъектов не только с точки зрения конкретных действий (на акторно-деятельностном уровне), но и на символическом уровне – в пространстве формируемых систем образов, знаков, имиджей и т.д. Трансформации, происходящие в символическом поле публичной политики, не столь заметны для наблюдателей, но при этом оказывают важнейшее влияние на действия общественных и политических субъектов в коммуникативном поле. Можно предположить, что доминирующие системы образов и символов способны определять способы действий со стороны различных субъектов коммуникативного поля публичной политики. Причем в условиях массового использования интернет-технологий и активного вовлечения общества в процессы их распростране-

ния политики и их сторонники вынуждены ещё более опираться на запросы со стороны общества при формировании и поддержании собственного политического имиджа. Усиливающееся влияние цифровых технологий на символическое поле публичной политики делает тему изучения политического имиджа современных политических лидеров крайне актуальной и востребованной в научном сообществе.

Цель данной работы – охарактеризовать содержание политического имиджа в интернет-пространстве одного из современных лидеров. Задачи исследования заключаются в выявлении в содержании имиджа политика следующих логико-смысловых аспектов: (1) ключевые тематические интенции (т.е. целевые направления деятельности, которые ретранслируются в самом имидже), (2) особенности реализации целевых установок (т.е. выполнения каких действий требует достижение формулируемых целей) и (3) преобладающие черты коммуникации с обществом и представителями власти (т.е. способы взаимодействия на субъектно-объектном уровне). Объект исследования – политический имидж губернатора Нижегородской области – Г.С. Никитина, молодого лидера региона, активно использующего интернет-технологии в процессе выполнения своих функций.

Теоретические основания исследования

Изучению политического имиджа уделяется значительное внимание как в русскоязычных исследованиях (Василенко, Дебольская, 2020; Головченко, 2018; Канюков, 2018; Курманина, 2017; Толкалов, 2013; Шелекасова, 2000; Каминченко, 2022; Каминченко, 2021), так и за рубежом (Bird et al., 2022; Severt & Nahm, 2020; Warren et al., 2020; Coakley et al., 2019; Wright & Tomlinson, 2018; Lou, 2017; Alvarez & Campo, 2014; Clemmer & Payne, 1991; Cundy, 1990). Применительно к вопросам терминологии необходимо обратить внимание на предпринимаемые учеными попытки сформулировать точное определение понятия «имидж». Л. Шилз в одной из своих работ, которая посвящена анализу имиджа кандидатов на выборах в США 1984 г., пишет о том, что имидж политического кандидата включает в себя такие компоненты, как «характерные атрибуты политика, личностные черты и точное описание их происхождения» (Shyles, 1988: 18). По мнению Н. А. Синеокой, имидж политического лидера – это «совокупность его образов как личности и профессионала» (Синеокая, 2017: 236), а Т. Н. Пищева указывает на то, что, чаще всего, имидж интерпретируется как «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (власти, партии, страны и т.д.)» (Пищева, 2011: 47).

Выделяя основные направления изучения политического имиджа, обратим особое внимание на некоторые из них. Одно из них – это анализ процессов формирования и распространения имиджа политического субъекта. Опираясь на данные опросов общественного мнения, связанных с проведением президентской избирательной кампании 2012 г. в США, группа исследователей сформулировала структурную основу для анализа конкретных вопросов и проблем, выносимых в публичное пространство в ходе избирательной кампании. Ученые исходят из предположения, что эффекты от освещения тем или иным кандидатом одной и той же темы могут быть различными для самих политиков (Mortimore et al., 2015: 77). Поэтому для понимания тактических соображений, стоящих перед кандидатами на выборах, необходимо учитывать три взаимосвязанных фактора: (1) какие вопросы являются «сильными»/«слабыми» для кандидата (кандидат наиболее заинтересован поднимать те вопросы, где его позиция сильна, но перед ним может встать необходимость осветить и те вопросы, поднятые его оппонентом, где его позиции слабее); (2) какие вопросы наиболее тесно связаны с намерением индивида прийти на избирательный участок; и (3) какие вопросы влияют на отношение избирателей к каждому конкретному кандидату на выборах (Mortimore et al., 2015: 77).

В другой работе рассматривается влияние политической рекламы на формирование политического имиджа. Ученые сконцентрировали внимание на четырех характеристиках, которые часто называют важными детерминантами воздействия политической рекламы, а именно: (1) были ли отражены в содержании рекламы какие-либо тематические или имиджевые стратегии; (2) использовались ли в рекламном контенте с точки зрения тактики ведения предвыборной борьбы призывы к атакующим коммуникативным актам в отношении оппонента или же к поддержке собственной позиции; (3) наличие или отсутствие музыкального сопровождения на заднем плане; и (4) на чем сделан акцент в предвыборной рекламе: на демонстрации кандидата в окружении его семьи или на выполнении им профессиональной предвыборной деятельности (Thorston et al., 1991). Как показали результаты исследования, «тематическая» реклама, нацеленная, прежде всего, на освещение конкретной темы и отношения к ней со стороны политического субъекта, оказала более сильное положительное влияние

на отношение граждан к кандидату и самой рекламе, а также – на желание прийти на избирательный участок и проголосовать, чем непосредственно «имиджевая» реклама (использующая, главным образом, стратегию построения и распространения имиджа). Не нападки на оппонента, а тактика поддержки собственных позиций кандидата, используемая в рекламе, оказала более положительное влияние на отношение избирателей к самой рекламе, на их отношение к политическому лидеру и его качествам как кандидату на выборах, а также – вызвала более приятный эмоциональный отклик со стороны аудитории (Thorston et al., 1991: 480–481).

Ещё одно популярное направление изучения политического имиджа – это анализ восприятия его содержания индивидами и группами. Дж. Карлсон, Г. Гэниэл и М. С. Хайд в одной из своих работ, используя экспериментальный исследовательский дизайн, рассматривают имидж политического кандидата в зависимости от пола кандидата и его участия в каком-либо финансовом или сексуальном скандале (Carlson et al., 2000). Результаты проведенного исследования показали, что в зависимости от типа скандала (финансовый или сексуальный), в который оказался вовлечен политик, и от его пола общественность может по-разному оценивать того или иного политического кандидата (Carlson et al., 2000: 751). Причем, как и ожидали ученые, личностные черты кандидатов, не участвовавших в каких-либо скандалах (по сравнению с теми политиками, кто оказался вовлечен в скандальные истории), получили от респондентов более высокие оценки. Кроме того, не было установлено никаких существенных различий между оценками, данными респондентами кандидатам-мужчинам и женщинам, не участвовавшим в скандалах (Carlson et al., 2000: 750).

Восприятие имиджа политического лидера художниками-карикатуристами рассмотрено в одной из работ М. С. Моррисона (Morrison, 1969). Он пишет о том, что обработка отдельными художниками-карикатуристами образов А. Линкольна, Дж. Д. Блейна и Р.Ф. Кеннеди демонстрирует, что карикатурист, используя графические аналоги эффективного устного стиля, может сделать незаметные и неясные черты и образы более четкими и видимыми для аудитории, подчеркивая, что политическая карикатура эффективна так же и по тем же причинам, что и речевая коммуникация. Политический карикатурист как полемист стремится к целенаправленному объединению порой сложных смыслов в единый яркий образ. Вместе с тем ученый отмечает невозможность эмпирически доказать прямую причинно-следственную связь между исторической политической карикатурой и общественным мнением (Morrison, 1969: 253).

Формирование и восприятие политического имиджа проанализировано в недавней работе Дж. Блуменау и Б. Е. Лаудердале. Политические лидеры, по мнению ученых, тратят время и усилия на выработку аргументов для представления их избирателям, и в аргументах, которые они выдвигают, часто используются общие риторические элементы. Независимо от того, о какой конкретной политической линии идет речь, лидер может опираться на одобрение своей позиции со стороны авторитетного специалиста, акцентировать внимание на моральной стороне вопроса, демонстрировать тщательно выверенную оценку выгод и затрат от того или иного решения, оспаривать мотивы оппозиционных им акторов, представлять доказательства из исторического опыта или опыта других стран и т.д. (Blumenau, Lauderdale, 2022: 1). Используя экспериментальный дизайн и моделирование, Блуменау и Лаудердале оценили относительную эффективность разных аргументов, используемых в обсуждении различных тем политической повестки дня (на примере Великобритании). Они обнаружили лишь умеренные различия в степени и силе убедительности 14 различных риторических элементов и продемонстрировали, что существует значительная неоднородность в плане убедительности и силы аргументов, представленных внутри этих элементов. В совокупности эти результаты подразумевают, что убедительность различных типов аргументов существенно зависит от контекста и что анализ риторической структуры, характеризующей аргумент, позволяет лишь в ограниченной степени предсказать убедительность этого аргумента (Blumenau, Lauderdale, 2022: 13–14).

Несмотря на большой пласт работ по теме политического имиджа отметим, что данное направление исследований по-прежнему остается недостаточно изученным, особенно учитывая продолжающуюся цифровизацию современного коммуникативного пространства публичной политики. Это требует последовательного изучения политического имиджа, его содержания и процессов его формирования, сохранения, изменения и распространения. В данной работе мы сосредоточим основное внимание на анализе содержания имиджа политического лидера (на примере губернатора Нижегородской области), представленного в интернет-пространстве (на официальном сайте Правительства Нижегородской области¹).

¹ Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/> (дата обращения: 22.08.2022).

Методология исследования

Теоретико-концептуальную основу исследования составляет теория информационного общества, фокусирующая основное внимание на вопросах применения информационных технологий для «повышения эффективности, снижения издержек и решения организационных проблем в рамках отдельных политических процессов, например, в ходе организации и проведения выборов» (Современная политическая наука, 2020: 747). Изучению так называемого «информационного общества» по-прежнему уделяется немало внимания со стороны ученых (см., например, Науменко, 2018, Науменко, 2022). Анализ процессов формирования и распространения политического имиджа губернатора при помощи официального правительственного сайта также находится в фокусе указанной теории. В условиях повышения доступности и скорости распространения информации изменяется и специфика работы с имиджем политического кандидата. В частности, лидер и его сторонники при построении собственного имиджа сталкиваются с динамичностью и изменчивостью современного информационного поля, значимостью в нем ситуативного фактора и другими аспектами. Обозначенные аспекты способны оставить свой отпечаток на содержании имиджа субъекта политики, делая его крайне изменчивым и чувствительным к различным событиям и ситуациям, влияя параллельно и на его цельность, т.е. наполнение имиджа становится менее структурированным (в традиционном смысле) и в определенной степени децентрализованным, приобретая сетевую специфику. При этом сам имидж не теряет своей логико-смысловой структуры, но она приобретает сетевую природу, когда её содержательные элементы (например, темы) находятся в постоянном взаимодействии друг с другом зачастую при отсутствии какого-либо централизованного начала или ядра; причем в разные периоды времени и в условиях разных ситуаций публике может быть продемонстрирован тот или иной содержательный элемент (или их совокупность) имиджа, а другие элементы могут временно не использоваться, но и они также при смене ситуации или в другой период времени могут быть продемонстрированы обществу.

Эмпирическая часть данного исследования подразумевает комплексное использование трех методов: количественный контент-анализ ненаправленного типа, сетевой анализ данных и лингвистический анализ. С помощью указанного перечня методов произведена обработка текстового массива, составленного из 710 новостных сообщений, которые были размещены на официальном сайте Правительства Нижегородской области за период с 27 ноября 2021 г. по 9 июня 2022 г. Подчеркнем, что для анализа отбирались только те новостные записи, где встречалось упоминание губернатора области – Г. С. Никитина. С учетом пилотного характера проводимого исследования, где применяется целый ряд прикладных методов, объем текстовой выборки, на наш взгляд, является достаточным для выполнения поставленной в работе цели и задач. Упоминание губернатора могло представлять собой ссылку на решения, которые были приняты главой региона ранее, могло содержать в себе элементы прямой речи – цитаты из утверждений Г. С. Никитина. Вместе с тем в содержании новостного текста часто встречалось и упоминание других представителей власти, общественных и политических организаций (в том числе – с их цитатами), а также – уточняющая информация по тематике записи (в частности, ссылка на функционирующие национальные проекты, в соответствии с которыми готовились, принимались и реализовывались конкретные решения главы региона). Уточним, что новостные сообщения анализировались целиком, без вычленения из них непосредственно тех предложений, где встречается упоминание Г.С. Никитина. По нашему мнению, подобный подход к проведению анализа удовлетворяет требованиям системности исследования и комплексности изучения содержания имиджа. Более того, те фрагменты текста новостных сообщений, где не содержится упоминание главы региона, могут включать в себя важнейшее смысловое значение для последующего анализа тематических направлений, представленных в содержании политического имиджа.

Проведение количественного контент-анализа дало возможность установить список наиболее популярных лексем, используемых в новостных сообщениях. Смысловой единицей аналитического наблюдения при проведении контент-анализа выбрано слово, а единицей счета – новостное сообщение. Результаты, полученные по итогам контент-анализа, были дополнительно изучены с помощью сетевого анализа данных. Это позволило не только определить наиболее популярные во всем информационном массиве лексемы, но и выявить наиболее значимые области – хабы, состоящие из слов и связей между ними. Параллельно применяя и лингвистический анализ полученных данных, выявили наиболее популярные темы и целевые установки, представленные в символическом содержании имиджа политического лидера, а также определили особенности реализации установок и преобладающих черт во взаимодействии политика с обществом и представителями власти.

Результаты исследования

Проведение контент-анализа с демонстрацией его результатов в виде облака тегов, а также сетевой анализ данных с построением тематического графа осуществлены при помощи программы «PolyAnalyst 6.5» благодаря Центру коллективного пользования (ЦКП) платформой «PolyAnalyst» на базе Томского государственного университета (ТГУ) и компании-разработчику данной платформы – «Megaputer Intelligence»¹. Облако тегов – один из эффективных вариантов обработки результатов частотного анализа слов, представленных в информационном массиве данных. Частота использования того или иного слова в нем выражена с помощью размера шрифта, степени его яркости и цвета, а также – месторасположения (близость или удаленность от центра облака): чем ярче цвет слова, представленного на облаке тегов и крупнее его шрифт, и чем ближе оно расположено к центру облака, тем оно, следовательно, чаще используется в изучаемом корпусе текстовых данных. В нашей работе последовательно измерена частотность имен существительных и глаголов. Результаты подсчета частоты использования имен существительных приведены на рис. 1.



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

Согласно представленному облаку тегов, наиболее часто используемыми именами существительными стали следующие: «губернатор», «глава», «учреждение», «президент», «представитель», «сфера», «правительство», «соборание», «объект», «экономика», «промышленность», «инициатива», «министр», «средство», «компания», «строительство», «бизнес», «дорога», «намерение», «закон», «система», «гражданин», «специалист», «производство», «подготовка», и т.д. Выделим ряд содержательно-смысловых направлений, к которым могут быть отнесены наиболее часто встречаемые лексемы. Во-первых, очевиден существенный акцент на сфере управления (в частности, помимо самого популярного слова – «губернатор», часто встречаются следующие слова: «глава», «учреждение», «президент», «министр», «правительство», «соборание» (данное слово зачастую использовалось применительно к упоминанию областного законодательного органа – Законодательное собрание) и т.д. Во-вторых, популярными оказались слова, связанные с основными направлениями деятельности политического лидера – «промышленность», «экономика», «строительство», «производство», «бизнес», «дорога», «инфраструктура», «объект», «культура», «образование» и т.д. В-третьих, находит свое отражение и идея целедостижения (используются такие слова, как «инициатива», «намерение», «подготовка», «обеспечение», «результат» и т.д.), причем обращается внимание на процессы, свойственные разным стадиям достижения каких-

¹ Официальный интернет-сайт компании «Megaputer Intelligence» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.megaputer.ru> (дата обращения: 23.08.2022).

либо целей. В-четвертых, представлены и слова, отвечающие за конкретные инструменты и механизмы работы главы региона: «закон», «площадка» (в том числе – в значении места для взаимодействия, дискуссии и обмена мнениями), «встреча», «взаимодействие» и т.д.

Отдельно произведен подсчет глаголов, используемых в информационном массиве данных. Результаты вычисления частоты встречаемости глаголов отражены на рис. 2.

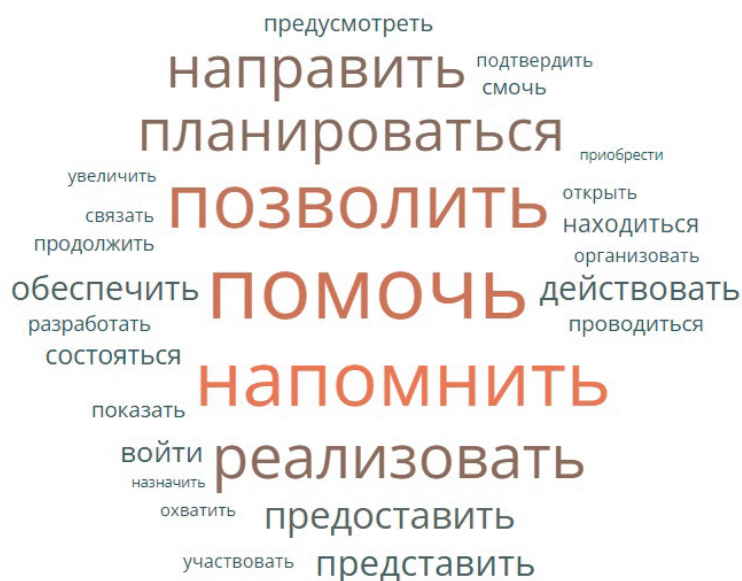


Рис. 2. Наиболее популярные (по частоте встречаемости) глаголы в новостных сообщениях официального веб-сайта Правительства Нижегородской области

Согласно сформированному облаку тегов, наиболее часто используемыми стали следующие глаголы: «помочь», «позволить», «напомнить», «планироваться», «реализовать», «направить», «предоставить», «представить», «действовать», «обеспечить», «состояться», «находиться», «предусмотреть», «войти», «проводиться», «смочь», «организовать», «разработать», «открыть», «подтвердить», «участвовать» и т.д. Среди указанных глаголов наиболее часто встречаются глаголы совершенного вида, что свидетельствует о наличии определенного акцента либо на том, что уже сделано, либо на том, что должно или может быть сделано в будущей перспективе. Поэтому, в содержательно-смысловом плане можно выделить первое направление – ориентация на целедостижение (в частности, в текстовом массиве часто представлены следующие глаголы: «планироваться», «реализовать», «обеспечить», «действовать», «предусмотреть», «разработать», «решить» и т.д.). Снова (как и в случае с предыдущим облаком тегов с именами существительными) отмечаем наличие акцента на разных по времени процессах (этапах), связанных с достижением цели. Второе направление – это идея поддержки, выраженная следующими, часто встречаемыми словами – «помочь», «направить» (например, в значении – направления конкретных мер поддержки), «предоставить» и т.д. Дополнительно можно выделить ещё и другие смысловые направления, которые также представлены на соответствующем облаке тегов, но не столь заметно, как первые два: идеи передачи знания («напомнить», «показать» и т.д.), начала чего-то нового («открыть» и т.д.), активного действия («организовать», «участвовать» и т.д.) и др.

Сетевой анализ информационного массива представлен в форме тематического графа на рис. 3. Отметим, что при выполнении сетевого анализа данных подсчитывалось количество не только имен существительных и глаголов, но и имен прилагательных. Визуальный тематический граф позволяет установить наличие хабов, т.е. тех участков сети, которые совокупно включают в себя (1) наиболее часто используемые в тексте слова (узлы), (2) наибольшее количество узлов и (3) связей между ними. Подчеркнем, выделение наиболее значимых хабов осуществляется именно с учетом трех указанных показателей с особым акцентом на частоту использования того слова, которое находится в центре (ядре) хаба.

На сформированном тематическом графе можно выделить ряд крупнейших хабов. Одним из наиболее значимых является хаб, центром которого является слово «губернатор» (оно связано с двумя другими, значимыми ключевыми словами – «глава» и «правительство»). Следующим по своей значимости для всего информационного массива является хаб с центральным словом – «глава» (в него входят такие слова, как «губернатор», «представитель», «председатель», «взаимодействие», «встреча», «местный» и т.д.). На третьем по своему значению месте расположен хаб, ядром которого выступает глагол «напомнить» (связан со словами «закон», «нацпроект», «инициатива», «торговля», «компания», «предприниматель»).

Далее расположены хабы с такими центрирующими их словами, как «федеральный» (связано со следующими ключевыми словами: «президент», «национальный», «правительство», «региональный», «обеспечение», «бизнес», «оборудование», «закон», «инструмент» «обеспечение», «разработать», «подтвердить», «стратегический» и т.д.), «помочь» (связано со словами «инициатива», «инвестор»), «национальный» (взаимосвязь со словами: «президент», «федеральный», «закон», «инициатива», «ключевой», «нацпроект», «охватить», «войти», «культура», «хозяйство», «туризм», «стратегический» и т.д.), «президент» (связано со словами «национальный», «федеральный», «закон», «нацпроект», «стратегический») и «позволить» (взаимосвязано со следующими словами: «планировать», «средство»).

На представленном тематическом графе присутствуют области, в которых наблюдается большое количество связей между узлами, но при этом центры этих областей выражены словами, которые по частоте встречаемости уступают ключевым словам-центрам из восьми указанных выше тематических хабов. Среди них можно выделить области, ядро которых составляют такие слова, как «учреждение», «планироваться», «экономика», «промышленность», «закон», «средство», «нацпроект», «бизнес», «торговля» и т.д.

В содержательно-смысловом отношении выделенные восемь крупных хабов свидетельствуют о наличии нескольких идей, воплощенных в анализируемом информационном массиве. Во-первых, речь идет об идее единства и высокой степени интегрированности органов власти, так как среди ключевых слов (ядра) установленных хабов присутствуют упоминания должностей и разных уровней власти. Причем, если оттолкнуться от содержания других слов (не только центральных), входящих в крупные хабы, то можно дополнительно выделить ряд аспектов, например, основные направления во взаимодействии внутри системы власти (в частности – принятие мер, способствующих развитию предпринимательства в регионе) или инструменты для взаимодействия (в частности, через национальные проекты). Во-вторых, выражается идея поддержки, причем речь идет, в первую очередь, о помощи со стороны федерального и регионального правительств в условиях усиления санкционного, внешнеэкономического давления со стороны зарубежных государств в отношении России.

Обсуждение

Результаты проведенного комплексного анализа позволяют сделать ряд выводов о содержании имиджа политического лидера. Во-первых, в наполнении имиджа представлен ряд тематических интенций, среди которых можно выделить нацеленность на: (1) тесное сотрудничество внутри системы власти и поддержание единства управления на различных уровнях; (2) развитие отдельных отраслей, прежде всего, экономики (в частности, региональной промышленности и сферы бизнеса); (3) выполнение национальных проектов; (4) преодоление негативных последствий от санкционного давления со стороны иностранных государств; (5) ещё более тесное сотрудничество области с другими российскими субъектами и федеральным центром и т.д. Обозначенные целевые установки, представленные в символическом поле политического имиджа регионального лидера, частично являются производными от тех тем, на которых и сделан акцент в имидже руководителя, а именно: тема взаимо-

действия органов власти различных уровней, развития экономики, строительства, управления областью в условиях кризисных явлений, запуска новых проектов и принятия качественно иных, прорывных решений, тесной интеграции области во взаимодействие с центром и российскими регионами и т.д. Подытоживая рассуждения о темах и целевых установках, представленных в содержании имиджа регионального лидера, отметим, что идея целедостижения является одной из ключевых в имидже руководителя. Причем, как уже отмечалось, в наполнении имиджа встречается упоминание о различных этапах выполнения поставленных целей: от планирования и разработки до принятия решений и полученных результатов. Это свидетельствует о доскональном и тщательном внимании, уделяемом данной идее.

Во-вторых, в реализации основных интенций, демонстрируемых в содержании имиджа, важнейшую роль играют тщательный подход к проработке и реализации конкретных решений, тесное взаимодействие различных субъектов (в том числе, на специальных площадках для диалога) в рамках существующего законодательства и на договорной основе, а также инициативность и готовность к решительным действиям, которые могут подразумевать открытие чего-то нового и не использованного ранее.

В-третьих, с точки зрения отражения в содержании имиджа темы взаимодействия губернатора с другими представителями власти необходимо снова отметить нацеленность на тесное сотрудничество (в том числе, посредством двусторонних встреч) и активную включенность в систему управления, что проявляется как во взаимодействии с представителями федерального правительства, так и региональными лидерами (например, в вопросах выполнения национальных проектов). Кроме того, обращается внимание и на координацию действий между представителями власти внутри Нижегородской области. Сделан определенный акцент и на активной работе главы региона с руководителями крупных государственных компаний. Всё это подчеркивает идею единства власти разных уровней и интенсивной интеграции главы региона в систему государственного управления.

В-четвертых, в проанализированном текстовом массиве не слишком активно по сравнению с другими представлена тема взаимодействия власти и общества (хотя, например, на облаке тегов представлено слово «гражданин»). Одна из возможных причин – это опосредованное выражение данной темы, в частности, через демонстрацию взаимодействия власти и представителей бизнес-сферы или промышленного сектора. Иными словами, тема диалога между властными и общественными субъектами отражена в содержании имиджа не напрямую, а через описание взаимодействия соответствующих институтов. Ещё одна вероятная причина имеет отношение к ситуативному фактору, а именно: необходимость реагировать на серьезное усиление санкционного давления на экономику России со стороны зарубежных стран. Поэтому особое внимание в имидже губернатора в этот период (а новостные сообщения, размещенные на правительственном сайте Нижегородской области в данный временной период, составляют значительную часть всего проанализированного информационного массива) зачастую касались принятия неотложных мер по противодействию негативным последствиям от внешнего влияния. Кроме того, не следует забывать, что в работе исследовались текстовые данные непосредственно с официального сайта Правительства области, возможно, в других источниках данных (например, в социальных медиа) теме коммуникации лидера и общества уделено больше внимания.

Полученные выводы удалось сформулировать благодаря анализу облаков тегов (воплотивших в себе результаты контент-анализа), тематического графа (построенного на основе сетевого анализа данных) и использованию элементов лингвистического анализа. На наш взгляд, несмотря на наличие определенных ограничений (связанных, например, с некоторым упрощением и унификацией логико-смысловой взаимосвязи слов, представленных в информационном массиве) обозначенный комплексный подход, включающий применение как минимум трех указанных методов, позволяет сформировать целостную картину, где отражены важнейшие содержательно-смысловые элементы имиджа политического лидера. Причем подобный подход позволяет выявить некоторые логико-интуитивные и смысловые связи между ключевыми имиджевыми компонентами, что, в частности, позволит выявить специфику имиджа политического субъекта, а при повторном анализе и установить, является ли она устойчивой либо подвержена определенным изменениям.

* * *

Выводы, полученные в результате данного исследования, на наш взгляд, вносят определенный вклад в сложившуюся систему научного знания в изучаемой предметной области. Они представ-

ляют собой результат комплексного анализа имиджа политика в сетевом коммуникативном поле. Подчеркнем, что в ходе работы проведен целостный анализ содержания имиджа на основе конкретного корпуса текстовых данных, не исключая из него никакие логико-смысловые компоненты. Сделанные заключения свидетельствуют о политематичности содержания политического имиджа, когда в нем переплетены разные темы и тематические интенции, среди которых отсутствует ярко выраженное, централизующее всё логико-смысловое наполнение имиджа ядро. Кроме того, в содержании имиджа наблюдается и ситуативность, продуцируемая контекстуальным фактором. Данные выводы являются важным дополнением к сложившимся представлениям как о символическом поле современной публичной политики в целом, так и о политическом имидже (его структурных и содержательных особенностях), представленном в современном поле сетевой коммуникации – в частности. Всё это доказывает необходимость проведения подобного анализа содержания имиджа одного из современных политических лидеров.

Имидж губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина был выбран в качестве объекта изучения не случайно: глава региона активно погружен в пространство сетевой коммуникации. Он использует различные интернет-площадки (официальный веб-сайт Правительства Нижегородской области, социальные медиа («ВКонтакте»), мессенджер («Telegram»)), поэтому его пример показателен для решения поставленных в работе задач. Отметим и возможность генерализации полученных выводов благодаря тому, что главы российских субъектов сегодня вынуждены принимать активное участие в интернет-коммуникации. В последнее время на основании степени их активности в Сети, частоты упоминания как в СМИ (в том числе – в интернет-изданиях), так и в социальных медиа регулярно формируются рейтинги региональных лидеров (см. например, регулярные рейтинги от компании «МедиаЛогия»¹). Впрочем, для более убедительной генерализации результатов необходим анализ содержания имиджа и других лидеров. Это позволит сформировать более системное представление об имидже современного лидера, в том числе в сравнительной перспективе.

Список литературы / References

- Гаман-Голутвина, О. В., Никитин, А. И. (ред.) (2020) *Современная политическая наука: Методология*. Москва: Издательство 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.)].
- 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.)].
- 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. (2021) 'Особенности политического имиджа регионального лидера в интернет-пространстве', *Вестник Пермского университета. Политология*, 3(15), сс. 24–39. DOI: 10.17072/2218-1067-2021-3-24-39 [Kaminchenko, D. I. (2021) 'Features of the political image of a regional leader on the Internet' [Obrazy rossii: razmyshlyaya ob epokhakh peremen], *Bulletin of Perm University. Political Science*, 3(15), pp. 24–39. (In Russ.)].
- Каминченко, Д. И. (2022) 'Сетевой анализ содержания политического имиджа современного регионального лидера', *PolitBook*, 1, сс. 117–145. [Kaminchenko, D. I. (2022) 'Network analysis of the political image of a modern regional leader' [Setevoi analiz sodержaniya politicheskogo imidzha sovremennogo regional'nogo lidera], *PolitBook*, 1, pp. 117–145. (In Russ.)].

¹ Официальный интернет-сайт компании «МедиаЛогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения: 26.12.2022)

- Канюков, А. Н. (2018) 'Убедить россиянина. Структура убеждающего воздействия в формировании имиджевых характеристики к депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга', *Вестник Пермского университета. Политология*, 2, сс. 124–146. DOI: 10.17072/2218-1067-2018-2-124-146 [Kanyukov, A. N. (2018) 'To convince the russians. structure of persuasive influence in shaping image characteristics of St. Petersburg Legislative Assembly deputies' [Ubedit rossiyana. Struktura ubezhdayushchego vozdeistviya v formirovaniy 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.)].
- Науменко, Т. В. (2022) 'Теория информационных потоков в исследовании информационного общества', *Информационное общество*, 3, сс. 2–10. DOI: 10.52605/16059921_2022_03_02 [Naumenko, T. V. (2022) 'The theory of information flows in the study of the information society' [Teoriya informatsionnykh potokov v issledovanii informatsionnogo obshchestva], *Information society*, 3, pp. 2–10. (In Russ.)].
- Науменко, Т. В. (2018) 'Методологический анализ концепции информационного общества', *Информационное общество*, 2, сс. 4–9. [Naumenko, T. V. (2018) 'Methodological analysis of the information society concept' [Metodologicheskii analiz kontseptsii informatsionnogo obshchestva], *Information society*, 2, pp. 4–9. (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.)].
- 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.)].
- Сморгунов, Л. В., Игнатъева, О. А., Быков, И. А., Кондратенко, К. С., Барышкин, А. Г. (2021) 'Публичная коммуникация граждан и органов государственной власти: формирование суждений на Цифровых платформах', *Вестник Пермского университета. Политология*, 2(15), сс. 156–172. DOI: 10.17072/2218-1067-2021-2-156-172. [Smorgunov, L. V., Ignat'eva, O. A., Bykov, I. A., Kondratenko, K. S., Baryshkin, A. G. (2021) 'Public communication between citizens and public authorities: forming of judgments on digital platforms' [Publichnaya kommunikatsiya grazhdan i organov gosudarstvennoi vlasti: formirovanie suzhdenii na tsifrovyykh platformakh], *Bulletin of Perm University. Political Science*, 2(15), pp. 156–172. (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.)].

- Толокнев, К. А. (2021) 'Боты, ведущие народ? Модель влияния ботов на политическую мобилизацию и демобилизацию в социальных медиа', *Вестник Пермского университета. Политология*, 4(15), сс. 16–29. DOI: 10.17072/2218-1067-2021-4-16-29 [Toloknev, K. A. (2021) 'Bots leading the people? Model of social bot's impact on political mobilization and demobilization in social media' [Boty, vedushchie narod? Model' vliyaniya botov na politicheskuyu mobilizatsiyu i demobilizatsiyu v sotsial'nykh media], *Bulletin of Perm University. Political Science*, 4(15), pp. 16–29. (In Russ.)].
- Шелекасова, Н. П. (2000) 'Бессознательные аспекты имиджа политического лидера', *Полит. 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.)].
- Шмелева, С. А. (2021) 'Большие данные в процессе принятия политических решений: от анализа теорий к оценке эффективности практик', *Вестник Пермского университета. Политология*, 3(15), сс. 40–51. DOI: 10.17072/2218-1067-2021-3-40-51 [Shmeleva, S. A. (2021) 'Big data in the decision-making process in public policy: from analysis of theories to evaluating the effectiveness of practices' [Bol'shie dannye v protsesse prinyatiya politicheskikh reshenii: ot analiza teorii k otsenke effektivnosti praktik], *Bulletin of Perm University. Political Science*, 3(15), pp. 40–51. (In Russ.)].
- Alvarez, M. D., Campo, S. (2014) 'The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image', *Tourism Management*, 40, pp. 70–78. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.05.009.
- 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: 10.1016/j.paid.2021.111298.
- Blumenau, J., Lauderdale, B. E. (2022) 'The variable persuasiveness of political rhetoric', *American Journal of Political Science*, pp. 1–16. DOI: 10.1111/ajps.12703.
- Carlson, J., Ganiel, G., Hyde, M. S. (2000) 'Scandal and political candidate image', *Southeastern Political Reviews*, 28(4), pp. 747–757.
- Coakley, J., Garry, J., Matthews, N., O'Leary, B. (2019) 'Party images in Northern Ireland: evidence from a new dataset', *Irish Political Studies*, 34(1), pp. 1–24. DOI: 10.1080/07907184.2018.1499621.
- Lou, A. (2017) 'Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse', *Journal of Pragmatics*, 122, pp. 77–90. DOI: 10.1016/j.pragma.2017.07.002.
- Morrison, M. C. (1969) 'The role of the political cartoonist in imagemaking', *Communication Studies*, 20(4), pp. 252–260. DOI: 10.1080/10510976909362976.
- Mortimore, R., Baines, P., Worcester, R., Young, C., Clark, J. (2015) 'Asymmetric Political Image Effects and the Logic of Negative Campaigning' in: Kubacki, K. (ed.) *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, pp. 77–80. DOI: 10.1007/978-3-319-10951-0_33.
- Severt, K., Hahm, J. J. (2020) 'Impact of political event and political affiliation on destination image and a longitudinal approach of image change', *Journal of Destination Marketing & Management*, 15. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.100406.
- Shyles, L. (1988) 'Profiling candidate images in televised political spot advertisements for 1984: Roles and realities of presidential jousts at the height of the Reagan Era', *Political Communication*, 5(1), pp. 15–31. DOI: 10.1080/10584609.1988.9962835.
- Thorson, E., Christ, W. G., Caywood, C. (1991) 'Effects of issue-image strategies, attack and support appeals, music, and visual content in political commercials', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4), pp. 465–486. DOI: 10.1080/08838159109364141.
- Warren, C., Schneider, Sh., Smith, K. B., Hibbing, J. R. (2020) 'Motivated viewing: Selective exposure to political images when reasoning is not involved', *Personality and Individual Differences*, 155. DOI: 10.1016/j.paid.2019.109704.
- Wright, J. D., Tomlinson, M. F. (2018) 'Personality profiles of Hillary Clinton and Donald Trump: Fooled by your own politics', *Personality and Individual Differences*, 128, pp. 21–24. DOI: 10.1016/j.paid.2018.02.019.

Статья поступила в редакцию: 24.08.2022

Статья поступила в редакцию повторно, после доработки: 27.12.2022

Статья принята к печати: 15.01.2023

**COMPREHENSIVE ANALYSIS OF A REGIONAL LEADER'S IMAGE
(BASED ON THE OFFICIAL WEBSITE MATERIALS OF THE GOVERNMENT
OF THE NIZHNY NOVGOROD REGION)**

D. I. Kaminchenko

D. I. Kaminchenko, Candidate in Political Science, Associate Professor, Political Science Department, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (Russian Federation).
E-mail: Ert1fg2@rambler.ru (ORCID: 0000-0002-3193-3423).

Abstract

The author studies the image of a regional leader in the communicative field of the Internet space. The objectives of the study are to establish thematic intentions in the symbolic content of the leader image, to display the ways of their implementation, as well as to identify the features of communication with other representatives of authorities and society. Based on the theory of the information society, the author analyzes the content of news messages posted on the official website of the Government of the Nizhny Novgorod Region for the period from November 27, 2021, to June 9, 2022, containing a mention of the head of the region. The study uses a set of applied methods, including quantitative content-analysis, network data analysis and linguistic analysis. The results of the study are visualized in the form of tag clouds and a thematic graph. The results show that the idea of goal achievement is the key one presented in the image of a political leader. The main topics of the image content were the interaction between authorities of various levels, economic development and construction, crisis management in the region, launching new projects and breakthrough decisions, and lastly close interaction between Russian regions and the center.

Keywords: political communication; political image; information society; Internet; content-analysis; network data analysis; linguistic analysis.